

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

School of Management and Law

Studiengang: Betriebsökonomie

Vertiefung: General Management

Bachelorarbeit

Was sind mögliche Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der
Deutschschweiz?

Autorin:

Matea Jurcevic

Matrikelnummer: 13750773

Betreuerin: Madeleine Gut

Datum: 22. Mai 2020

Ort: Winterthur

MANAGEMENT SUMMARY

Jährlich werden weltweit mehr als zwei Milliarden Tonnen Siedlungsabfälle produziert. In der Schweiz sind es 716 Kilogramm pro Person pro Jahr, was eine der höchsten Zahlen für Siedlungsabfälle der Welt ist. Die zunehmende Zahl der Abfallmengen und die steigende Sensibilisierung der Konsumenten für die ökologischen und sozialen Folgen der Lebensmittelindustrie, führten zur Entstehung der sogenannten Zero Waste Geschäftsmodelle. Zero Waste kann dabei nicht wörtlich als «Null-Abfall» interpretiert werden, sondern als eine Philosophie, in der durch bestimmte Verhaltensweisen Abfall und Verschwendung vermieden wird. Bea Johnson hat dazu ein Konzept entwickelt, welches zu sehr wenig Abfall führt und eines der bekanntesten Konzepte zu Zero Waste ist: Das Prinzip der 5R (Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot).

Ein Geschäftsmodell, welches das Zero Waste Konzept umsetzt, ist der Unverpackt-Laden. Diese gibt es erst seit wenigen Jahren in der Schweiz. Anders als bei normalen Lebensmittelgeschäften, bringen die Kunden ihre Behälter selbst von zu Hause mit und füllen die Produkte im Laden ab. Sie füllen nur so viel ab, wie sie brauchen. Da dieses Geschäftsmodell in der Schweiz immer noch relativ neu und unbekannt ist und keine empirischen Daten dazu vorhanden sind, ist das Ziel dieser Arbeit herauszufinden, was die möglichen Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz sind. Um dies herauszufinden, wurden narrative Interviews mit Ladeninhaber / -gründer von Unverpackt-Läden aus Zürich, Basel, Bern, Chur und Aarau geführt. Das Interview in Zürich fand vor Ort im Unverpackt-Laden und alle anderen per Videokonferenz statt. Die transkribierten Interviews wurden mittels der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring analysiert. Aus dieser Analyse heraus ergaben sich zehn Kategorien, in denen die möglichen Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz zusammengefasst sind: Personal, Sortiment, Partnerschaften, Warenbeschaffung, Preise, Public Relations, Einkaufserlebnis, Standort, Finanzen und Digitalisierung. Die Ergebnisse wurden mit der Wertekette von Porter veranschaulicht und in primäre und unterstützende Aktivitäten unterteilt.

Diese Arbeit liefert mögliche Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Schweiz und zeigt, dass für dieses Geschäftsmodell durchaus Potenzial besteht. Dennoch sind für eine empirische Begründung der Erfolgsfaktoren weitere Forschungen notwendig.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	7
1.1. Ausgangslage.....	7
1.2. Forschungsstand	9
1.3. Ziele und Relevanz der Arbeit.....	9
1.4. Aufbau und Methode	9
1.5. Abgrenzung	10
2. Theoretischer Hintergrund.....	11
2.1. Zero Waste.....	11
2.1.1. Definition Zero Waste – Bea Johnson.....	12
2.1.2. Prinzip der 5Rs – Bea Johnson	13
2.2. Unverpackt-Laden	15
2.2.1. Ursprung.....	15
2.2.2. Wie funktioniert ein Unverpackt-Laden?	15
2.2.3. Stand in der Schweiz	16
2.3. Erfolgsfaktoren	17
2.4. Die Wertekette nach Porter.....	18
2.4.1. Primäre Aktivitäten.....	19
2.4.2. Unterstützende Aktivitäten	20
3. Interviews	21
3.1. Vorgehen	21
3.2. Zusammenfassung Interviews	22
3.2.1. Interview 1 – FOIFI ZeroWaste Ladencafé in Zürich.....	22
3.2.2. Interview 2 – Bern Unverpackt	23

3.2.3.	Interview 3 – Basel Unverpackt	24
3.2.4.	Interview 4 – Oba aba in Chur.....	25
3.2.5.	Interview 5 – Aarau Unverpackt	26
4.	Qualitative Inhaltsanalyse.....	28
4.1.	Einführung in die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	28
4.1.1.	Festlegung des Materials	29
4.1.2.	Analyse der Entstehungssituation.....	29
4.1.3.	Formale Charakteristika des Materials	29
4.1.4.	Richtung der Analyse	30
4.1.5.	Theoretische Differenzierung der Fragestellung	30
4.1.6.	Bestimmung der Analysetechnik und Aufstellung des Ablaufmodells..	30
4.1.7.	Festlegung und Definition der Analyseeinheit	32
4.1.8.	Analyseschritte mittels Kategoriensystem.....	33
4.1.9.	Rücküberprüfung des Kategoriensystems am Material.....	35
5.	Ergebnisse.....	36
5.1.	Kategorie 1: Personal.....	36
5.1.1.	Begriffserklärung	36
5.1.2.	Ergebnis	36
5.2.	Kategorie 2: Sortiment.....	36
5.2.1.	Begriffserklärung	36
5.2.2.	Ergebnis	36
5.3.	Kategorie 3: Partnerschaften	37
5.3.1.	Begriffserklärung	37
5.3.2.	Ergebnis	37
5.4.	Kategorie 4: Warenbeschaffung	37
5.4.1.	Begriffserklärung	37

5.4.2.	Ergebnis	38
5.5.	Kategorie 5: Preise.....	38
5.5.1.	Begriffserklärung.....	38
5.5.2.	Ergebnis	38
5.6.	Kategorie 6: Public Relations	39
5.6.1.	Begriffserklärung.....	39
5.6.2.	Ergebnis	39
5.7.	Kategorie 7: Einkaufserlebnis	39
5.7.1.	Begriffserklärung.....	39
5.7.2.	Ergebnis	39
5.8.	Kategorie 8: Standort.....	40
5.8.1.	Begriffserklärung.....	40
5.8.2.	Ergebnis	40
5.9.	Kategorie 9: Finanzen.....	40
5.9.1.	Begriffserklärung.....	40
5.9.2.	Ergebnis	40
5.10.	Kategorie 10: Digitalisierung	41
5.10.1.	Begriffserklärung.....	41
5.10.2.	Ergebnis	41
6.	Schlussfolgerung	42
6.1.	Beantwortung der Forschungsfrage mittels der Wertekette von Porter	42
6.2.	Kritische Würdigung und Ausblick	44
7.	Literaturverzeichnis	46
8.	Anhang.....	52
8.1.	Interview Transkripte	52
8.1.1.	Interview 1	52

8.1.2.	Interview 2	60
8.1.3.	Interview 3	71
8.1.4.	Interview 4	80
8.1.5.	Interview 5	90
8.2.	Inhaltsanalyse nach Mayring	102
8.2.1.	Kategorienbildung 1. Durchgang	102
8.2.2.	Kategorienbildung 2. Durchgang	146

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Wertekette von Porter.....	19
Abbildung 2: Wertekette Unverpackt-Laden	42

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Kategorienbildung 1. Durchgang	145
Tabelle 2: Kategorienbildung 2. Durchgang	155

1. EINLEITUNG

1.1. Ausgangslage

Nicht nur die Müllproduktion, sondern auch das Einkaufsverhalten der Menschen hat sich in den letzten 30 Jahren verändert (aha, 2020). Die Ware wurde lose verkauft und in den mitgebrachten Behältnissen der Kunden transportiert (aha, 2020; Deppe, 2020). Früher mussten für verschiedene Produkte unterschiedliche Geschäfte aufgesucht werden: Fleischprodukte wurden beim Metzger geholt, Brot und Kuchen beim Bäcker. Lebensmittel und Produkte für den täglichen Bedarf gab es im Tante-Emma-Laden, wo die Produkte für jeden Kunden einzeln geholt, abgewogen, verpackt und abgerechnet wurden. Das Einkaufen dauerte wesentlich länger, war aber durchaus ein soziales Erlebnis, indem mit den Ladenbesitzern geschwätzt und Neuigkeiten ausgetauscht wurden (Deppe, 2020).

Aufgrund der Globalisierung verlängerte sich der Transportweg vieler Produkte von der Produktion bis zum Endkonsumenten wesentlich (aha, 2020). Warenverluste durch Packstoffmangel machten Menschen in den Fünfzigerjahren erfinderisch. Vor allem die Kunststoffflaschen und Kunststoffverpackungen für Lebensmittel revolutionierten den Markt in den Sechzigerjahren. In den Achtzigerjahren kamen leichte Weissblech-Getränkedosen und in den Neunzigerjahren PET-Flaschen hinzu (Kücherer, 2018). Die Verpackung nahm die Funktion ein, die Ware während des Transports zu schützen und bei der Abgabe der Ware in der Selbstbedienung Diebstahle zu verhindern (aha, 2020). Nebst der Entwicklung der Verpackungen, startete 1930 auch die Supermarkt-Revolution in New York: Der erste Supermarkt mit dem Prinzip der Selbstbedienung wurde eröffnet. Deutschland folgte dem amerikanischen Vorbild und eröffnete erst in Köln und schliesslich im ganzen Land solche Supermärkte. Die Gründe dafür waren der wachsende Wohlstand und Massenkonsum, die nach dem zweiten Weltkrieg begannen (Deppe, 2020). Auch die Funktion der Verpackung hat sich erweitert. Der «Nielsen Breakthrough Innovation Report» aus dem Jahre 2016 zeigt, dass die Verpackung heute bei der Vermarktung der Produkte eine wichtige Rolle einnimmt und das Verpackungsdesign zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren überhaupt zählt (Kulkarni et al., 2016, S. 14–15).

Zu was dieser Verpackungswahn geführt hat, kann erahnt werden. Im Bericht «What a Waste 2.0» der World Bank Group aus dem Jahr 2018 geht hervor, dass weltweit jährlich mehr als zwei Milliarden Tonnen Siedlungsabfälle anfallen, welche bis zum Jahr 2050

um 70 Prozent ansteigen werden. 242 Millionen Tonnen davon sollen Plastikabfälle sein, die unsere Ozeane belagern. Zudem wird angenommen, dass 2016 schätzungsweise 1,6 Milliarden Tonnen Treibhausgase durch den Abfallsektor erzeugt wurden. (Kaza et al., 2018, S. XI)

Dieses Weltbild kann auch auf die Schweiz übertragen werden. Laut Bundesamt für Umwelt entstehen in der Schweiz jährlich rund 90 Millionen Tonnen Abfall. 2018 machte dies pro Schweizer 716 Kilogramm Abfall aus, was eine der höchsten Zahlen für Siedlungsabfälle der Welt ist. Einer der Gründe dafür ist der hohe Lebensstandard in der Schweiz. Obwohl mehr als die Hälfte recycelt und kompostiert wird, werden trotzdem rund die Hälfte der Siedlungsabfälle verbrannt (BAFU, 2018). 100 Kilogramm der Siedlungsabfälle sollen Plastikabfälle sein und 75 Prozent davon Einweg-Verpackungen (Misiacka, 2018). Nur 25 Prozent der Plastikabfälle, die in der Schweiz entstehen, wurden laut dem Bericht des Branchenverbandes «PlasticsEurope» 2017 recycelt (PlasticsEurope, 2018, S. 33).

Die zunehmende Zahl der Abfallmengen und die steigende Sensibilisierung der Konsumenten für die ökologischen und sozialen Folgen der Lebensmittelindustrie, führten zur Entstehung der sogenannten Zero Waste Geschäftsmodelle (Beitzen-Heineke et al., 2017, S. 1528; Phillips et al., 2011, S. 335). Die Definitionen zu Zero Waste variieren. Eine der bekanntesten Definitionen von Zero Waste sind die 5R (Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot) von Bea Johnson. Bea Johnson erklärt in ihrem Buch, dass das Ziel von Zero Waste nicht ist, auf alles zu verzichten, sondern verantwortlicher zu werden (Johnson, 2016, S. 23).

Ein mögliches Zero Waste Geschäftsmodell für Lebensmittelläden sind Unverpackt-Läden, worauf auch diese Arbeit aufbaut. Diese öffneten ab dem Jahr 2017 auch in der Deutschschweiz ihre Türen und erinnern stark an den Tante-Emma-Laden von früher (Michel, 2018). Anders als bei normalen Lebensmittelgeschäften, bringen die Kunden ihre Behälter selbst von zu Hause mit und füllen die Produkte im Laden ab. Sie füllen nur so viel ab, wie sie brauchen. Durch dieses Geschäftsmodell kann die Lebensmittelverschwendung reduziert und Verpackungsabfälle vermieden werden (Salehipour, 2019).

1.2. Forschungsstand

Aus der Literaturrecherche geht hervor, dass dieses Geschäftsmodell immer noch relativ neu und unbekannt ist und keine empirischen Daten dazu vorhanden sind.

Eine in Europa durchgeführte Studie gibt erste Einblicke in den Betrieb von Unverpackt-Läden und welche ökologischen und sozialen Auswirkungen diese, im Vergleich zu den üblichen Lebensmittelgeschäften, auf die Lebensmittelindustrie haben (Beitzen-Heineke et al., 2017, S. 1528–1539).

Weiterer Forschungsbedarf besteht unter anderem in den einzelnen Regionen und wodurch dieses Geschäftsmodell unterstützt oder eingeschränkt wird. Zudem, wie die Einstellung der Verbraucher zu diesem Geschäftsmodell ist, und ob die Kundenbindung positiv mit erhöhtem Kundenkontakt korreliert. (Beitzen-Heineke et al., 2017, S. 1539)

1.3. Ziele und Relevanz der Arbeit

Unverpackt-Läden sind erst seit wenigen Jahren auf dem Schweizer Markt präsent und immer noch relativ unbekannt (Delaperrière, 2019, S. 7). Doch das Potenzial solcher Geschäftsmodelle ist hoch, da durch diese viele Verpackungsabfälle vermieden werden könnten (Salehipour, 2019). Weil es zu den Unverpackt-Läden in der Schweiz noch keine empirischen Studien gibt, ist es das Ziel dieser Arbeit, herauszufinden, was die möglichen Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden sind und ob diese am Schweizer Markt bestehen können.

1.4. Aufbau und Methode

Um das oben genannte Ziel zu erreichen, werden im ersten Abschnitt **«Theoretischer Hintergrund»** alle Begrifflichkeiten rund um das Thema Zero Waste, Unverpackt-Läden und Erfolgsfaktoren erläutert, welche mittels Literaturrecherche ermittelt wurden. Weiter wird hier die Wertekette von Michael E. Porter erklärt, da die Ergebnisse in der Schlussfolgerung mittels dieser dargelegt werden. Um herauszufinden, was die Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Schweiz sind, wurden Interviews mit den Ladeninhabern / -gründern geführt, welche im Abschnitt **«Interviews»** zusammengefasst sind. Da es für Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden keine bestehenden Studien gibt, wurde für die Interviews die narrative Interviewmethode gewählt, welche den Erzählern erlaubt, von ihren Ereignissen zu erzählen. Im dritten Abschnitt **«Qualitative**

Inhaltsanalyse» wurden alle Interviews Schritt für Schritt mittels der Mayring Methode analysiert, welche für offene Interviews ein systematisches und induktives Vorgehen, ohne vorheriger Kategorienbildung aus Theoriekonzepten, ermöglicht. Der Abschnitt **«Ergebnisse»** umfasst die gebildeten Kategorien aus der Mayring Analyse und erläutert die Ergebnisse. Schliesslich wird im Abschnitt **«Schlussfolgerung»** die Forschungsfrage beantwortet, indem die Ergebnisse mittels der Wertekette von Michael E. Porter zusammengefasst werden. Die Ergebnisse werden kritisch hinterfragt und es wird einen Ausblick für die Zukunft gemacht.

1.5. Abgrenzung

Da im Rahmen dieser Arbeit nicht alle Ladeninhaber / -gründer von Unverpackt-Läden der Schweiz befragt werden können, wurde entschieden, Interviews mit Ladeninhabern / -gründern von fünf Unverpackt-Läden in den grössten Städten der Deutschschweiz zu führen, da die Unverpackt-Läden der Schweiz vor allem in grossen Städten angesiedelt sind (Unverpackt, 2019).

Das Ziel war, die Ladeninhaber / -gründer persönlich vor Ort in ihren Läden zu besuchen und zu interviewen, um auch einen Eindruck von diesen Läden zu erhalten. Aufgrund der rasanten Ausbreitung des Coronavirus, konnte nur ein Interview persönlich vor Ort im Unverpackt-Laden geführt werden und die weiteren vier mussten per Videokonferenz stattfinden. Weiter war es Aufgrund von Interviewabsagen nicht möglich, das Ranking der fünf grössten Städte in der Deutschschweiz einzuhalten, worauf auf die Empfehlungen der bereits interviewten Ladeninhaber / -gründer zurückgegriffen wurde. Deshalb wurde das Interview mit der Gründerin des Unverpackt-Ladens in Zürich vor Ort und die Interviews mit den Ladeninhabern / -gründern der Unverpackt-Läden aus Basel, Bern, Chur und Aarau per Videokonferenz geführt.

2. THEORETISCHER HINTERGRUND

2.1. Zero Waste

Zero Waste ist ein Begriff, welcher schon Jahrzehnte verwendet wird und mit dem steigenden Bewusstsein von Menschen für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen immer mehr an Bedeutung gewinnt (Veleva et al., 2017, S. 518). Es ist schwer zurückzuverfolgen, wo der genaue Ursprung dieses Begriffs ist, jedoch fand er seine erste institutionelle Verwendung im Jahr 1973 durch den amerikanischen Chemiker Paul Palmer. Er gründete ein Zero Waste System, welches auf die Wiederverwendung von chemischen Nebenprodukten spezialisiert war, die ansonsten entsorgt werden mussten (Krausz, 2012, S. 8). Ein System, welches nicht linear verläuft, sondern ständig zirkuliert. In diesem Zyklus-System werden keine Materialien verschwendet oder zu wenig genutzt, sondern so lange wie möglich wiederverwendet. Der Materialfluss bildet ein kreisförmiges Abfallsystem, bei welchem der Output wieder als Input verwendet wird. Genau das gleiche Prinzip kann auch auf andere Produkte angewendet werden. Produkte können am Ende ihrer Lebensdauer wiederverwendet, repariert, verkauft oder innerhalb des Systems neu angeordnet werden. Sollte dies nicht möglich sein, können die Produkte recycelt werden oder im System wieder als Input verwendet werden (Song et al., 2015, S. 200).

Wörtlich übersetzt ins Deutsche bedeutet Zero Waste «Null-Abfall». Das heisst, eine 100-prozentige Eliminierung von Abfall. Jedoch geht aus der Literatur hervor, dass Zero Waste nicht wörtlich interpretiert werden kann (Krausz, 2012, S. 9). Havel beschreibt im «International POPs Elimination Project», dass es nicht möglich ist, die gesamte Abfallproduktion auf null zu reduzieren, da unsere Gesellschaft sehr konsumorientiert ist. Für ihn bedeutet Zero Waste, dass sich die Gesellschaft darauf konzentriert, wie die knappen Ressourcen sinnvoll verwaltet und die hohen Abfallmengen reduziert werden können. Die Gesellschaft muss ihre Denkweise und ihre Praktiken verändern. Zudem soll versucht werden, dass die Materialien recycelt werden und nicht in einer Müllverbrennungsanlage enden (Havel, 2006, S. 4–5). Auch Karani und Jewasikiewitz setzten hier an. Sie definieren Zero Waste als die Minimierung von Abfall durch die Wiederverwendung und das Recycling. Durch diese Massnahmen soll die Abfalldeponie oder Müllverbrennung möglichst vermieden werden (Karani et al., 2007, S. S. 173). Andere Definitionen gehen aber bereits weiter als Minimierung, Wiederverwendung und

Recycling und ähneln dem System von Paul Palmer. So bedeutet Zero Waste bei Doppelt und Dowling-Wu, dass Materialien, die eigentlich für die Müllverbrennungsanlage gedacht wären, stromaufwärts in den Kreislauf wieder integriert werden und als Ausgangsmaterial für neue Produkte oder Dienstleistungen verwendet werden. Optimal wäre gemäss ihnen, wenn sich die Produkte auf natürliche Weise zersetzen, sodass sie ohne negative Umweltauswirkungen wieder in die Natur integriert werden können (Doppelt et al., 1999, S. 2).

Wie oben dargelegt, kann Zero Waste sehr vielfältig ausgelegt und definiert werden. Eine Definition und ein Konzept, welches viele Geschäftsmodelle der Zero Waste Initiative in der Schweiz prägt, sind die fünf Rs von Bea Johnson (Johnson, 2016, S. 23; Zero Waste Switzerland, 2019a). Da die Zero Waste Initiative in der Schweiz und die Unverpackt-Läden nach diesem Konzept ausgerichtet sind, wird in dieser Arbeit hauptsächlich auf die Definition von Johnson zurückgegriffen.

2.1.1. Definition Zero Waste – Bea Johnson

Johnson definiert Zero Waste als eine Philosophie, nach welcher durch bestimmte Verhaltensweisen Müll und Verschwendung vermieden wird. Für die Produktherstellung bedeutet das, Produkte, welche am Ende ihrer Lebensdauer sind, vollständig für neue zu verwenden. Zu Hause kann diese Philosophie durch das verantwortungsbewusste Verhalten der Verbraucher umgesetzt werden. Dabei betont Johnson, dass Zero Waste nicht Recycling fördert. Recycling ist lediglich eine Alternative und der letzte Ausweg vor der Mülldeponie (Johnson, 2016, S. 22). Das Recycling, vor allem von Kunststoffen, ist sehr komplex und energieaufwändig, was CO₂ Emissionen verursacht (Umweltberatung Luzern, 2018; Packmee, 2020). Aufgrund des grossen Aufwandes, werden heute in der Schweiz nur die häufigsten Kunststoffarten recycelt. Kunststoffe müssen sortenrein vorliegen, damit das Recyclingprodukt von hoher Qualität ist. Deshalb landen trotzdem noch viele Kunststoffe in den Kehrichtverbrennungsanlagen, da sie nicht recycelt werden oder die Qualität nach dem Recycling minderwertig ist (Umweltberatung Luzern, 2018).

Johnson hat zu Zero Waste ein Konzept entwickelt, welches zu sehr wenig Müll führen soll (Johnson, 2016, S. 23). Das Konzept und die fünf Schritte werden nachfolgend genauer erklärt.

2.1.2. Prinzip der 5Rs – Bea Johnson

Refuse, Reduce, Reuse, Recycle und Rot heissen die berühmten fünf Rs von Bea Johnson. Diese lassen sich jedoch nicht in der gleichen Form ins Deutsche übertragen und werden hier daher als die folgenden fünf Schritten übersetzt: Ablehnen, Reduzieren, Wiederverwenden, Recyceln und Verrotten. Zuerst soll die Müllvermeidung angegangen werden, danach der durchdachte Konsum und in einem letzten Schritt die Verarbeitung der Abfälle (Johnson, 2016, S. 23).

Ablehnen – was wir nicht brauchen

Der erste und vermutlich schwierigste Schritt, welcher die Menschen dazu bringen soll, ihre Alltagsentscheidungen in Bezug auf den indirekten Konsum zu überdenken. Zero Waste umfasst sowohl den direkten als auch indirekten Konsum. Ablehnen betrifft den indirekten Konsum, welcher in vier Bereiche unterteilt werden kann: Einweg-Plastik, Gratisgeschenke, Werbepost und nicht nachhaltiges Verhalten. In diesem Schritt sollen zum Beispiel Quittungen, Visitenkarten und Hotel-Gratisartikel abgelehnt werden. Wenn diese Sachen abgelehnt werden, werden sie auch nicht mehr gedruckt oder zur Verfügung gestellt (Johnson, 2016, S. 24–28).

Reduzieren – was wir brauchen und nicht ablehnen können

Dieser Schritt beschäftigt sich mit den Kernfragen des Müllproblems und berücksichtigt die drohenden Umweltfolgen. Johnson hat drei Verhaltensweisen eingeführt, um den Müll aktiv zu reduzieren:

- Ältere Anschaffungen prüfen und den Nutzen jedes Gegenstandes im Haus bewerten, das heisst sich auf das Nötigste beschränken und vom Unnötigen trennen.
- Konsum von Neu- oder Gebrauchtwaren eindämmen, da dies die wertvollen Ressourcen schont.
- Tätigkeiten reduzieren, die den Konsum unterstützen. Beispiele dafür sind der Medienkonsum (gezielte Werbung) oder Einkaufsbummel. (Johnson, 2016, 28–32)

Wiederverwenden – was wir verbrauchen und nicht ablehnen oder reduzieren können

Wiederverwenden bietet den letzten Ausweg vor dem Wegwerfen, indem sowohl der Konsum als auch die Umweltschutzbemühungen berücksichtigt werden. Der Begriff

Wiederverwenden sollte aber nicht mit Recycling verwechselt werden. Wiederverwenden bedeutet, dass das Produkt so lange gebraucht wird, wie es möglich ist. Dies maximiert den Nutzen des Produktes und verlängert dessen Lebensdauer. Im Recycling hingegen, werden Ressourcen verschwendet, um einem Produkt eine neue Form zu geben. (Johnson, 2016, S. 32–34)

Wiederverwenden kann verschwenderischen Konsum verhindern, Ressourcenverbrauch vermindern und die Nutzungsdauer von Anschaffungen verlängern. Dies kann erreicht werden, indem auf müllintensiven Konsum verzichtet wird und dabei wiederverwendbaren Behältern eingekauft wird oder Einwegprodukte durch Mehrwegprodukte ersetzt werden. Weiter können Ressourcen abgebaut werden, indem der Konsum geteilt wird. Rasenmäher können mit den Nachbarn geteilt oder Wohnungen vermietet werden, wenn diese selbst vom Besitzer nicht in Gebrauch sind. Gebrauchtwarenkäufe können in Secondhandshops gemacht und nach wiederverwendbaren, wiederbefüllbaren und wiederaufladbaren Produkten Ausschau gehalten werden. Weiter kann die Lebensdauer von Sachen des täglichen Bedarfs verlängert werden, indem sie repariert oder ganz einfach für anderes verwendet werden. (Johnson, 2016, S. 32–34)

Recyclen – was wir nicht ablehnen, reduzieren oder wiederverwenden können

Recycling ist ein sehr komplexer und energieaufwändiger Prozess, welcher CO₂ Emissionen verursacht (Umweltberatung Luzern, 2018; Packmee, 2020). Wenn sich der Verbraucher an die fünf Schritte hält, dann bleibt nicht mehr viel zum Recyclen übrig. Denn das, was nicht gebraucht wurde, wurde bereits abgelehnt, was gebraucht wird, wurde reduziert und das, was bereits gebraucht wurde, wurde wiederverwendet. Johnson schreibt, dass sich die Verbraucher genau überlegen sollen, was Recycling bedeutet und was es verursacht. So sollte recycelt werden, wenn es nötig ist, aber immer zuerst auf die anderen Schritte gesetzt werden (Johnson, 2016, S. 35–39).

Verrotten – den Rest kompostieren

Was nicht abgelehnt, reduziert, wiederverwendet oder recycelt werden kann, wird kompostiert (Johnson, 2016, S. 39–40). Im Vorgang des Kompostierens zersetzen sich organische Abfälle mit der Zeit und geben ihre Nährstoffe an den Boden zurück. Es wird auch Recycling der Natur genannt. Die organischen Abfälle werden mit Hilfe von Mikroorganismen und Kleinstlebewesen wertvoller Erde umgewandelt

(Umweltdatenbank, 2020). In diesem Fall ist Kompostieren in Hinblick auf die Müllreduzierung absolut sinnvoll, da ein Drittel des Hausmülls organisch ist (Johnson, 2016, S. 39–40).

2.2. Unverpackt-Laden

Ein Geschäftsmodell, welches an die Ansätze von Zero Waste anknüpft, ist der Unverpackt-Laden. Woher dieses Konzept stammt und wie es funktioniert, wird nachfolgend erklärt.

2.2.1. Ursprung

Der Unverpackt-Laden ist ein Konzept, welches noch nicht weit verbreitet und vielen noch unbekannt ist (Delaperrière, 2019, S. 7). Doch wo hat dieses Konzept seinen Ursprung? Gemäss dem Bericht von Kristina Michel, stammt die Basis des Konzepts aus Kanada und ist gar nicht so neuartig, wie viele denken würden (Michel, 2018). 1982 eröffnete Carl Ofield den ersten Supermarkt dieser Art «Bulk Barn» in Ontario, welcher, wie es der Name schon sagt, lose Lebensmittel verkauft. Die Kunden von «Bulk Barn» schöpfen, was sie benötigen, legen den Beutel auf eine Waage und bezahlen das Produkt nach Gewicht. Die Kunden konnten die Produkte in kleine, dünne Plastikbeutel abfüllen (Harris, 2013). Heute setzt der Supermarkt «Bulk Barn» vermehrt auf Zero Waste und akzeptiert auch wiederverwendbare Behälter und Beutel (Martinko, 2017). Seit 1982 hat «Bulk Barn» mehr als 275 Geschäfte eröffnet, in welchen mehr als 4000 Produkte angeboten werden (Bulk Barn, 2020).

25 Jahre später wurde dieses Konzept auch in Europa aufgegriffen. 2007 öffnete der erste Unverpackt-Laden Europas in London, 2014 der erste Deutschlands in Kiel und 2015 der erste der Schweiz in Genf. (Bepakt, 2020)

2.2.2. Wie funktioniert ein Unverpackt-Laden?

Die Unverpackt-Läden bieten grösstenteils lokale Produkte ohne Verpackungen und in wiederverwendbaren Behältern an. Es wird weitgehend auf Plastik verzichtet. Die Produkte werden von Lieferanten in grossen Verpackungen aus Plastik oder Papier, Mehrwegverpackungen oder Mehrwegbehältern geliefert. Diese werden im Laden in verschiedenen Behältern, meistens aus Glas, ausgestellt. Einige Produkte, wie

beispielsweise Zahnbürsten oder Joghurt, sind aus hygienischen Gründen in einer Kartonhülle oder bereits im Glas verpackt (The Green Walnuts, 2018). Unverpackt-Läden bieten unter anderem Lebensmittel wie Trockenwaren, frisches Obst, Gemüse und Backwaren, aber auch Kosmetikartikel, Reinigungsmittel und Hygieneartikel an. (Salehipour, 2019)

Der Kunde nimmt seine Behälter, wie beispielsweise Gläser oder Tupperware, selbst von zu Hause mit und wägt zuerst das Leergewicht seiner Behältnisse ab. Danach füllt er die Produkte in seine Behälter und geht mit dem ganzen Einkauf zur Kasse, wo das Endgewicht, abzüglich dem Leergewicht, verrechnet wird. Am Schluss erhält der Kunde eine umweltfreundliche Papierrechnung oder eine Rechnung per E-Mail (The Green Walnuts, 2018). Da der Kunden das Produkt selbst abfüllen kann, entscheidet er somit selbst, wie viel er von dem Produkt kaufen möchte. Der Kunde hat so die Möglichkeit, nur so viel zu kaufen, wie er auch benötigt und reduziert so die Lebensmittelverschwendung (Salehipour, 2019).

2.2.3. Stand in der Schweiz

Exakte Statistiken und Listen über die Unverpackt-Läden gibt es keine, da die Läden klein und oftmals online nicht erfasst sind. Gemäss «bepakt», einer globalen Online-Datenbank für Zero Waste Lebensmittelgeschäfte, wurde der erste Unverpackt-Laden der Schweiz 2015 in Genf eröffnet (Bepakt, 2020). Ein Blick auf die Facebook-Seite von «Nature en Vrac», dem Unverpackt-Laden in Genf, zeigt, dass diese Information korrekt ist (Facebook, 2020). Im Jahr 2016 und vor allem 2017 folgten weitere Eröffnungen in der ganzen Schweiz (Bepakt, 2020). Jährlich kommen weitere Geschäfte hinzu. Laut www.beepakt.com gibt es in der Schweiz 18 Unverpackt-Läden, gemäss www.unverpackt.ch waren es im Juli 2019 37 Läden (Bepakt, 2020; Unverpackt, 2019). Weiter gibt es auf der Webseite von Zero Waste Switzerland eine Übersicht über alle Zero Waste Geschäfte in der Schweiz. Diese Liste umfasst weit über 500 Geschäfte (Zero Waste Switzerland, 2019b). Um herauszufinden, welche Geschäfte alles Unverpackt-Läden sind, müssten alle Webseiten untersucht werden. Dies zeigt, dass es zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich ist, eine Aussage darüber zu machen, wie viele Unverpackt-Läden es in der Schweiz tatsächlich gibt.

2.3. Erfolgsfaktoren

Welches die Erfolgsfaktoren der Unverpackt-Läden sind, ist nach dem aktuellen Forschungsstand nicht bekannt, darum werden diese Anhand der nachfolgenden Interviews analysiert. Bevor dies jedoch geschehen kann, muss verstanden werden was der Erfolg und die Erfolgsfaktoren eines Unternehmens sind, wozu diese Begriffe wichtig sind und was unter diesen zu verstehen ist.

Erfolg kann anhand verschiedener Ansätze und Methoden gemessen werden. Einerseits anhand messbarer, finanzieller Grössen wie Umsatzerreichung, Gewinn oder Rendite. Andererseits anhand der etwas schwierigeren messbaren Grössen wie Mitarbeiter-, Kunden- und Lieferantenzufriedenheit. Aufgrund dieser verschiedenen Ansätze gibt es auch hier keine Einheitlichkeit hinsichtlich der Definition. Manche Unternehmen sind erfolgreich und sie wissen warum, andere Unternehmen wiederum sind erfolgreich und haben keine Begründung dafür. Die Betrachtung der Erfolgsfaktoren und das Erkennen weiterer Faktoren, ist ein wichtiger Ansatz, um die eigenen Stärken auszubauen und die Schwächen zu eliminieren. (BMCreativity, 2020)

Christian Böing hat im Rahmen seiner Erfolgsfaktorenforschung einen einfachen Zielansatz hinsichtlich der Messung des unternehmerischen Erfolgs entwickelt, welcher in der Erfolgsfaktorenforschung die grösste Bedeutung erlangt hat. Gemäss dem Ansatz von Böing wird der Erfolg als die Fähigkeit interpretiert, durch die Aneignung von Ressourcen und Fähigkeiten den Fortbestand des Unternehmens langfristig zu sichern. Dabei werden nicht nur die Ergebnisse, sondern auch das Zustandekommen der Ergebnisse betrachtet. Der Ansatz von Böing betrachtet den Erfolg aus dem Zusammenwirken des Unternehmens mit seiner interner als auch externer Koalition. Zur externen Koalition zählt das Umfeld des Unternehmens, wie beispielsweise seine Kunden, Lieferanten oder die Regierung. Das Unternehmen ist umso erfolgreicher, je besser es ihm gelingt, die Interessen der beiden Koalitionen zufriedenzustellen (Böing, 2001, S. 42–43). Demnach wird der Unternehmenserfolg, als das Erreichen der Unternehmensziele, die Wettbewerbsfähigkeit, Kundenzufriedenheit, Sicherung des Unternehmensbestandes und langfristige Gewinnerzielung, mit Betrachtung der Interessen der Stakeholder des Unternehmens, verstanden (Fritz, 1993, S. 11). Erfolgsfaktoren sind folglich Elemente oder Bedingungen, die den nachhaltigen und

längerfristigen Erfolg oder Misserfolg eines unternehmerischen Handelns entscheidend beeinflussen (Kreilkamp, 1987, S. 176).

2.4. Die Wertekette nach Porter

Um die ermittelten möglichen Erfolgsfaktoren im Anschluss zu veranschaulichen, wird die Wertekette von Michael E. Porter eingesetzt, um aufzuzeigen, in welchen Prozessschritten Wert oder in diesem Fall Erfolg generiert wird. Die Wertekette von Porter ist eines der weit verbreitetsten Modelle, wenn es um die Darstellung von Aktivitäten im Unternehmen geht. Da diese leicht auf den konkreten Fall oder das Unternehmen angepasst werden kann, ist sie für diese Arbeit ideal. So kann am Schluss eine Wertekette für den Unverpackt-Laden aufgestellt werden (Manager Wiki, 2020). Weil sich die Wertekette eines Unternehmens von anderen derselben Branche unterscheidet, kann sie mit den Werteketten der Konkurrenz verglichen werden, wodurch die potenziellen Wettbewerbsvorteile herausgelesen werden können (Porter, 2014, S. 63). Die Wertekette von Porter in Abbildung 1 stellt eine Ansammlung von Tätigkeiten dar, durch welche das Produkt entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird. Anders ausgedrückt, zeigt die Wertekette den Gesamtwert eines Unternehmens auf, welcher sich aus Werteaktivitäten und der Gewinnspanne zusammensetzt. Die Werteaktivitäten sind alle Bausteine, aus welchen das Unternehmen ein Produkt für seine Abnehmer schafft. Die Differenz aus dem Gesamtwert und der Kosten, welche für die Ausführung der Werteaktivitäten entstanden sind, bildet die Gewinnspanne. Porter gliedert die Werteaktivitäten in zwei allgemeine Ebenen: die primären und die unterstützenden Aktivitäten (wie in Abbildung 1 abgebildet). Die primären Aktivitäten beinhalten die physische Herstellung des Produktes, den Verkauf, die Übermittlung an den Abnehmer und den Kundendienst. Die unterstützenden Aktivitäten, unterstützen die primären Aktivitäten, durch Inputs, Technologie und menschliche Ressourcen. Die einzelnen Aktivitäten werden folgend kurz erklärt (Porter, 2014, S. 66–67).

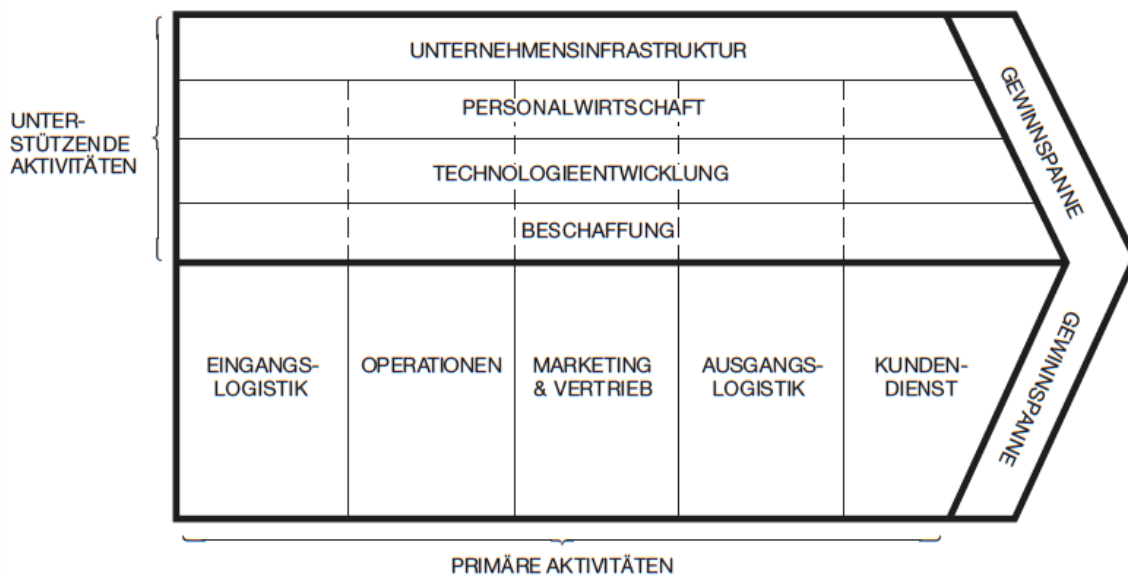


Abbildung 1: Wertekette von Porter (Porter, 2014, S. 64)

2.4.1. Primäre Aktivitäten

Porter unterteilt die primären Aktivitäten in fünf Kategorien und beschreibt sie wie folgt:

- **«Eingangslogistik».** Tätigkeiten in Zusammenhang mit Empfang, Lagerung und Distribution von Betriebsmitteln für das Produkt, wie etwa Materialtransport im Betrieb, Lagerhaltung, Bestandskontrolle, Fahrzeugzuteilung und Rückgabe an Lieferanten.
- **Operationen.** Tätigkeiten in Zusammenhang mit der Umwandlung der Inputs in die endgültige Produktform, wie maschinelle Bearbeitung, Verpackung, Montage, Instandhaltung der Ausrüstung, Prüfverfahren, Drucken und Betrieb der Anlage.
- **Ausgangslogistik.** Aktivitäten in Zusammenhang mit der Sammlung, Lagerung und physischen Distribution des Produkts an die Abnehmer, wie Lagerung der Fertigwaren, Materialtransport, Einsatz der Auslieferungsfahrzeuge, Auftragsabwicklung und Terminplanung.
- **Marketing und Vertrieb.** Tätigkeiten zur Bereitstellung von Mitteln, durch die die Abnehmer das Produkt kaufen oder zu dessen Kauf verleitet werden können, wie Werbung, Verkaufsförderung, Verkaufsaußendienst, Angebote, Wahl und Pflege der Vertriebswege und Preisfestsetzung.

- **Kundendienst.** Tätigkeiten in Zusammenhang mit Dienstleistungen zur Förderung oder Werterhaltung des Produkts, wie Installierung, Reparaturen, Ausbildung, Ersatzteillieferung und Produktanpassung.» (Porter, 2014, S. 68–69)

2.4.2. Unterstützende Aktivitäten

Die unterstützenden Aktivitäten werden von Porter in vier Kategorien unterteilt:

- **Beschaffung:** Zu dieser Kategorie zählt die Funktion des Einkaufs, der in der Wertekette des Unternehmens verwendeten Inputs.
- **Technologieentwicklung:** Diese Kategorie umfasst alle Bemühungen, wenn es um Produkt- und Verfahrensverbesserungen geht.
- **Personalwirtschaft:** Zu dieser Kategorie zählen Tätigkeiten wie Rekrutierung, Einstellung, Aus- und Fortbildung und Entschädigung von Personal.
- **Unternehmensinfrastruktur:** Diese Kategorie besteht aus Aktivitäten wie Gesamtgeschäftsführung, Planung, Finanzen, Rechnungswesen, Rechtsfragen, Kontakte zu Behörden und staatlichen Stellen und Qualitätskontrollen. (Porter, 2014, S. 69–73)

3. INTERVIEWS

3.1. Vorgehen

Um die Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz zu untersuchen, wurde jeweils ein Interview mit den Ladeninhabern / -gründern der Unverpackt-Läden in Zürich, Basel, Bern, Chur und Aarau geführt. Das Interview in Zürich fand im Unverpackt-Laden vor Ort statt und wurde mit dem Handy aufgezeichnet. Die Interviews in Basel, Bern, Chur und Aarau wurden mittels dem Videokonferenztool Zoom geführt, welche sogleich aufgezeichnet werden konnte. Die Aufzeichnung diente dazu, dass während dem Interview dem Erzähler konzentriert zugehört werden und im Nachhinein das Interview transkribiert werden konnte.

Für das Vorgehen wurde die narrative Interviewmethode von Fritz Schütze gewählt (Küsters, 2009, S. 21). Dabei wurde kein Leitfaden für das Interview entwickelt, sondern es wurde den Ladenbesitzern ermöglicht, sich an das vergangene Geschehen zu erinnern und alle Erinnerungen möglichst umfangreich in einer Erzählung wiederzugeben (Küsters, 2009, S. 21). Nach einer kurzen Vorstellungsrunde und der Erklärung, worum es in dieser Arbeit geht, wurde das Interview gestartet und die Ladeninhaber / -gründer wurden gebeten, die Erfolgsgeschichte ihres Ladens zu erzählen. Damit die Erzähler wussten, wo sie anfangen sollen, wurden zu Beginn zwei Hauptfragen gestellt, welche bei allen Interviews übernommen wurden. Die Erzähler wurden gebeten, zuerst zu erzählen, wie es überhaupt zu ihrem Laden kam und wo sie heute stehen. Weiter wurden sie gebeten darzulegen, wie die einzelnen Prozessschritte ihres Geschäftsmodells aussehen und was es braucht, damit dieses erfolgreich ist. Den Interviewten wurde Zeit gelassen, ihre Geschichte zu erzählen und es wurde aufmerksam zugehört. Am Ende ihrer Ausführungen wurden Rückfragen gestellt, welche weitere Erzählungen hervorgerufen haben (Küsters, 2009, S. 69–73). Das Interview wurde beendet, als es keine Fragen mehr gab.

Die Audioaufnahme des Interviews wurde im Nachhinein transkribiert. Alle Interviews wurden in Schweizerdeutsch geführt und möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt. Bei dieser vereinfachten Transkription wurden Satzabbrüche, Stottern und Wortdoppelungen ausgelassen (Pfeiffer, 2018). Die vollständige Transkription der Interviews ist in Abschnitt 8.1. zu finden. Nachfolgend werden die Interviews zusammengefasst.

3.2. Zusammenfassung Interviews

3.2.1. Interview 1 – FOIFI ZeroWaste Ladencafé in Zürich

Tara Welschinger, die Gründerin und Besitzerin des Unverpackt-Ladens in Zürich, eröffnete ihren Laden im März 2017. Im Interview erzählte sie, dass sie, als sie damals ihren Alltag auf Zero Waste umgestellt hatte, einfach kein Angebot finden konnte. Aus diesem Grund gründete sie diesen Unverpackt-Laden.

Auf etwa 100 Quadratmetern Ladenfläche bietet sie in ihrem Laden ein Sortiment von circa 300 bis 400 essentiellen Produkten an. Im Laden bietet sie Produkte an, die für einen ganz normalen Alltag benötigt werden: Lebensmittel, aber auch Kosmetikprodukte und Produkte für den Haushalt. Sie achtet darauf, dass sie den Kunden sowohl eine Diversität an Produkten als auch Produkte zu fairen Preisen anbietet. Mit den Lieferanten wird weniger verhandelt, sie kriegen den Preis, den sie für ihre Produkte brauchen. Bei der Produktsuche schaut sie sich die Lieferanten, Transportwege und Verpackungen an und entscheidet dann, ob das Produkt diesen Preis wert ist. Sie achtet darauf, dass es nachhaltige Produkte sind und sie versucht nahe am Produzenten oder Vertreiber zu sein. Je lokaler und regionaler sie einkaufen kann, desto eher hat sie Einfluss auf die Qualität und Verpackung der Produkte. In ihrem Laden verkauft sie somit überwiegend lokale Produkte, die in Grossverpackungen, Mehrwegverpackungen oder recycelbaren Papiersäcken geliefert werden.

Ein Lager besitze sie nicht, erklärte sie. Alles was in ihrem Laden an Produkten ausgestellt ist, ist ihr Lager. Sie arbeitet mit vielen flexiblen Kleinproduzenten zusammen und kann so die Ware jederzeit nachbestellen. Viele ihrer Kunden leben nach der Philosophie des Zero Waste und sind sehr tolerant. Wenn es eine Woche etwas nicht gibt, dann kommen sie nächste Woche wieder.

Weiter betonte sie, dass die Sauberkeit in kleinen Läden sehr wichtig ist. Sie hat feststellen müssen, dass die Menschen gegenüber kleinen Läden viel kritischer sind, deshalb sind Qualität, Sauberkeit und Freundlichkeit das A und O für ihren Laden.

Ein solches Konzept aufzustellen und zu führen, sei wahnsinnig viel Arbeit sagt sie, dennoch denkt sie, dass solche Konzepte auf dem Schweizer Markt bestehen können. Sie selbst, hat bereits einen zweiten Unverpackt-Laden eröffnet.

3.2.2. Interview 2 – Bern Unverpackt

Stephanie Pfister und Lara Netzer, zwei Vereinsmitglieder von Bern Unverpackt, erzählten im Interview, dass 2017 eine Gruppe von Personen den Verein Bern Unverpackt gegründet und dann im Sommer 2018 den Unverpackt-Laden eröffnet haben. Die Idee war, nicht nur einen Unverpackt-Laden zu gründen, sondern auch ein Netzwerk, in welchem sich Menschen verbinden und Ideen austauschen können. Im Verein gibt es keinen Chef oder Vereinsvorsitzenden, alle können ihre Meinungen äussern, erklären sie. Da sie als Verein aufgestellt sind, sind alle Mitglieder ehrenamtlich und mit hoher intrinsischer Motivation dabei und erhalten keinen Lohn. Als Verein müssen sie keinen Gewinn erzielen. Der gesamte Gewinn fliesst in die Miete des Ladens und die Bestellung der Produkte. Sie sind der Meinung, dass dies auch die Glaubwürdigkeit ihres Ladens unterstützt, da sie nicht auf Profit aus sind.

Ihren Unverpackt-Laden führen sie in einer eingemieteten kleinen Räumlichkeit von circa 10 Quadratmetern in einer Villa der Stadt Bern. Da sie sich bewusst dazu entschieden haben, nicht in das alternative Viertel von Bern zu ziehen, wo die Kunden vor ihrer Türe warten würden, konkurrenzieren sie eher weniger mit einem bestehenden Angebot. Sie erzählten, dass sie dadurch noch andere Kunden gewinnen möchten, indem sie auch anderen Personen die Möglichkeit bieten unverpackt einzukaufen. Zudem bringe ihnen der Standort in der Villa einige Vorteile mit. In der Villa werden Seminarräume vermietet, wodurch viele neue Personen auf den Laden aufmerksam werden. Weiter ist in der Villa die Abholstelle der Gemüsesäcke für Gemüseabonnenten, welche durch den gemeinsamen Standort oft auch Kunden des Unverpackt-Ladens wurden.

Da sie alle ehrenamtlich dabei sind, habe sie etwas spezielle Öffnungszeiten, erklärten sie. Ihr Unverpackt-Laden ist nur dreimal pro Woche für drei bis vier Stunden geöffnet. Kurzfristige Änderungen werden den Kunden über die sozialen Medien oder die Webseite mitgeteilt. Durch diese speziellen Öffnungszeiten haben sie ein sehr eingegrenztes Sortiment, welches nur lang haltbare Produkte im Food-Bereich beinhaltet. Die Kunden seien verständnisvoll. Da sich diese für ihren Einkauf sowieso organisieren müssen, indem sie Boxen und Tupperware für ihren Einkauf mitnehmen müssen, kommen sie nur, wenn der Laden tatsächlich offen ist.

In ihrem Laden bieten sie den Kunden unverpackte und biologische Produkte aus der Region an. Bei der Produktauswahl achten sie sehr darauf, wie und wo diese hergestellt

wurden und ob die Transportwege nicht so lang sind. Ihre Lebensmittel kommen grösstenteils direkt vom Produzenten. Bei den Non-Food Produkten, sind es meist Zwischenhändler, mit denen sie guten Kontakt pflegen. Bei den Produzenten setzen sie auf kleine Familienbetriebe, wo eine Geschichte hinter dem Produkt steckt. Diese sei im Verkaufsgespräch mit den Kunden auch immer ein Pluspunkt, erklären sie. Weiter betonten sie, dass die meiste Ware in wiederverwendbaren Behältern geliefert wird, welche den Produzenten zurückgegeben werden. Es gäbe aber auch Produzenten, bei denen das nicht funktioniert und die Produkte in grossen Papiersäcken oder in kompostierbaren Sachets geliefert werden. Non-Food Produkte werden aus hygienischen Gründen nicht offen, sondern in Kartonschachteln verkauft.

3.2.3. Interview 3 – Basel Unverpackt

Nathalie Reinau eröffnete in einer Gruppe von sieben Personen am 8. April 2017 den Unverpackt-Laden in Basel als Genossenschaft, in welcher mehrere Personen mitsprechen und mitbestimmen können. Sie selbst wurde 2015 am eco.naturkongress in Basel von der Zero Waste Pionierin Bea Johnson inspiriert und stellte fest, dass es in der Schweiz (ausser in Genf) noch keinen Laden dieser Art gibt. Bei der Eröffnung mussten sie nicht aktiv Werbung machen. Es war der erste Unverpackt-Laden in Basel und es entstand ein sogenannter Hype, wo die Zeitungen auf sie zukamen und die Öffentlichkeitsarbeit für sie erledigten.

Es war ihnen wichtig, sowohl Lebensmittel und Gegenstände für den täglichen Gebrauch in ihrem Unverpackt-Laden anzubieten, als auch Utensilien, die dabei helfen, Zero Waste zu leben. Dazu gehören Lebensmittel, Kosmetik, Haushaltsutensilien und Reinigungsmittel. Die Ware erhalten sie von etwa 50 Produzenten und Lieferanten. Viele Produkte beziehen sie direkt von den Produzenten, wo auch eine Geschichte hinter dem Produkt steckt, welche sie den Kunden erzählen können. Einige Produkte kommen aber auch von Grosslieferanten oder aus dem Ausland, insbesondere wenn das Produkt nicht in der Region oder der Schweiz vorhanden ist. Bei einigen Produkten können die Kunden selbst entscheiden, welchen Herkunftsort sie bevorzugen. So können sie beispielsweise zwischen Quinoa aus der Schweiz oder aus Bolivien entscheiden. Das Schweizer Produkt, ist dann einiges teurer, betont sie.

Produkte von lokalen Produzenten werden meist in Mehrwegverpackungen, Kanistern oder in Jutebeuteln geliefert. Produkte, die von weit herkommen, werden in grossen Plastikverpackungen geliefert. Im Lager werden sie in Kartongefässen gelagert, die motten- und maussicher sind. Im Laden sind sie in Gläsern oder in hängenden Spendern ausgestellt. Der Kunde kommt mit seinen eigenen Behältern in den Laden und füllt die Ware in diese ab. Sie erzählt, dass die Kunden es sehr schätzen, dass sie so viel nehmen können, wie sie möchten und es dadurch weniger oder kein Food Waste gibt.

Weiter erzählte sie, dass sie mit anderen Unverpackt-Läden der Nordwestschweiz einen Dachverband gegründet hat, damit sie bei gewissen Lieferanten Änderungen bewirken und so Druck ausüben können. So könnten sie beispielsweise bei Grosslieferanten anfordern, dass diese die Ware in Karton und nicht in Plastik liefern sollen.

Zum Ende des Interviews betonte sie nochmals, dass sie viele Produzenten und Bauern persönlich kennen und deren Geschichte aktiv im Laden den Kunden kommunizieren. Die Kunden schätzen es sehr, dass im Laden nicht normale Verkäufer stehen, sondern Verkäufer, welche die Philosophie des Ladens verkörpern und auch etwas über die Produkte erzählen können.

3.2.4. Interview 4 – Oba aba in Chur

Die Biologin Natacha Espirito Santo nahm 2017 all ihren Mut zusammen und schlug beruflich einen komplett anderen Weg ein. Unverpackt-Läden kannte sie bereits aus Frankreich und Zürich, jedoch gab es in Chur noch keinen. Zusammen mit Tara Welschinger, Inhaberin des FOIFI ZeroWaste Ladencafés in Zürich, und Rob Greenfield wollte Natacha Espirito Santo mit einem Vortrag, die Community in Chur ansprechen und auf das Thema Zero Waste aufmerksam machen. Durch diesen Vortrag hatte sie ein Team gefunden und mit zwei weiteren Personen im August 2018 eine GmbH gegründet und im Dezember 2018 den Unverpackt-Laden eröffnet.

Der erste wichtige Punkt bei der Gründung eines Unverpackt-Ladens ist die Wahl der Rechtsform, erklärt sie. Sie haben sich für eine GmbH entschieden, da dadurch das Auftreten nach Aussen professioneller wirkt. Zudem haben sie sich Fachkräfte ins Boot geholt. Jemanden aus der Bankbranche, der einen Blick auf die Zahlen wirft, einen Koch, der das Hygienekonzept für den Laden geschrieben hat und sie selbst, die das Wissen für die Logistik mitbringt.

In ihrem 70 Quadratmeter grossen Laden, bieten sie 400 Produkten an, die für das Leben benötigt werden. Neben Kosmetik- und Reinigungsmitteln haben sie alles, was den Grundnahrungsmittelhaushalt abdeckt. Das breite Sortiment kommt bei den Kunden sehr gut an, erklärt sie. Bei der Produzentenwahl versuchen sie vor allem kleine Bündner Unternehmen zu berücksichtigen und mit anderen Betrieben in Kontakt zu bringen, wodurch ganz neue inspirierende Zusammenarbeiten entstehen. Solche Geschichten können sie dann auch den Kunden erzählen. Mit den Produzenten werden zudem keine Preisverhandlungen geführt. Der Produzent nennt seinen Preis und dieser wird auch bezahlt. Es gibt aber durchaus Produkte, die sie aus dem Ausland beziehen, da sie in der Schweiz aus Klimabedingungen nicht wachsen oder das Schweizer Produkt einfach zu teuer ist. Obwohl die Menschen eine Philosophie vertreten, seien sie trotzdem nicht bereit alles zu jedem Preis zu kaufen, erklärt sie. Die Produkte werden in grossen Kisten, Mehrwegverpackungen, Papiersäcken und ein paar wenige in Plastik geliefert. Sie betont, dass sie den Kunden gegenüber bezüglich Verpackungen und Herkunft der Ware transparent und ehrlich seien. Dies sei ein wichtiger Faktor für das Erfolgskonzept des Ladens. Für die Gestaltung des Ladens hatten sie von Anfang an ein Konzept gehabt. Alles sollte möglichst hell und luftig wirken. Die Lebensmittel, Früchte und Gemüse sollten dem Laden die Farben verleihen. Öfters sagen die Kunden, dass der Laden sehr sauber und hell ist. Dies sei wichtig, erklärt sie. Zudem finden es die Kunden gut, dass das Team des Unverpackt-Ladens in den sozialen Medien sehr präsent ist und sie immer informieren, wenn neue Produkte im Laden zu haben sind.

Weiter sind sie neben dem Laden auch in verschiedenen Projekten aktiv. Sie haben sich beispielsweise für Mehrwegsyste me in der Stadt Chur stark eingesetzt und organisieren in den Wintermonaten ein Pop-up Kino, sodass es jeden Monat einen Film plus eine Podiumsdiskussion zu diesem Thema gibt.

3.2.5. Interview 5 – Aarau Unverpackt

Viktor Schiess ist seit Mai 2018 im Vorstand der Genossenschaft Aarau Unverpackt. Er erzählte, dass die Genossenschaft im Mai 2017 gegründet und der Unverpackt-Laden im August 2017 eröffnet wurde. Der Laden hatte seit Beginn der Eröffnung mit den flüssigen Mitteln zu kämpfen, da viel Geld in den Aufbau des Ladens investiert wurde. Die damaligen Vorstandsmitglieder stiegen aus und im Mai 2018 wurde ein neuer Vorstand

mit drei Mitgliedern aufgestellt. Dem neuen Vorstand wurde schnell klar, dass das Betriebskapital fehlt. Herrn Schiess gelang es dann im Juni 2018 eine Stiftung anzufragen, woraufhin sie im Juli das notwendige Kapital von 30'000 Schweizer Franken erhielten. Von da an ging es mit dem Laden bergauf. Die Geschäftsführung wurde auf vier Mitarbeiterinnen aufgeteilt und der Laden digitalisiert. Das Lager, die Einkäufe und die Kasse wurden über das Kassensystem verknüpft. Dieses System erleichtert den Mitarbeitern die Arbeit, indem es ihnen jederzeit eine Übersicht über das Lager gibt. Das Sortiment wurde verdoppelt und in zwei Bereiche eingeteilt, Food und Non-Food.

Er erklärte, dass es für den Laden eine klare Philosophie in Form von Grundsätzen braucht, die überprüft werden können. Die Grundsätze, die sie befolgen seien, dass die Produkte nicht verpackt an die Kunden gehen und auch nicht verpackt oder in kleinen Verpackungen geliefert werden dürfen. Das Rohmaterial muss entweder unverpackt oder in Grossverpackungen geliefert werden. Ausnahmen werden nur aus hygienischen Gründen toleriert. Weiter müssen die Produkte in erster Linie aus der Region oder der Schweiz stammen. In zweiter Linie aus den Nachbarländern und dem weiten Ausland. Produkte aus China oder den USA seien Ausnahmefälle. Zuletzt müsse die gesamte Wertschöpfungskette des Produktes nachhaltig und transparent sein und durch den Partner garantiert werden.

In ihrem Laden setzen sie auf Produkte, die im Alltag benötigt werden, aus der Region kommen und nicht in Plastik verpackt sind. Sie mussten feststellen, dass zwar viele Produkte auch in der Schweiz produziert werden, diese jedoch teurer sind. In solchen Fällen müsse immer eine Balance zwischen dem hohen Preis des Schweizer Produktes und Lieferung der Produkte aus dem Ausland gefunden werden, erklärt er. Ihre Ware bekommen sie in Karton, Papier oder in wiederverwendbaren Behältern. In Ausnahmefällen gibt es auch Produkte, die in Plastik geliefert werden. Beim Sortiment achten sie auf die Wünsche der Kunden, damit sie ihr Sortiment den Bedürfnissen ihrer Kunden anpassen können. Er betont, dass sie einen beachtlichen Kundenstamm haben, wobei jüngere Personen einen Grossteil davon ausmachen. Diese werden über die sozialen Medien, wie Facebook und Instagram, auf dem Laufenden gehalten.

Für die Zukunft planen sie Kundenkarten einzuführen und einen Online Shop zu errichten, dies sei Dank der Digitalisierung des Ladens problemlos möglich.

4. QUALITATIVE INHALTSANALYSE

4.1. Einführung in die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Für die Interviewauswertung dieser Arbeit wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring verwendet. Das Ziel dieser qualitativen Inhaltsanalyse ist, das Material zu analysieren, welches aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt, um im Anschluss einen Rückschluss zur Beantwortung der Forschungsfrage ziehen zu können. Dabei folgt die Inhaltsanalyse von Mayring diesen zusammengefassten Grundsätzen:

- Einbezug der Kommunikation, mit welcher das Material erhoben wurde
- Ein systematisches Vorgehen, welches regel- als auch theoriegeleitet ist
- Rückschlüsse auf Aspekte der Kommunikation zu ziehen

Das systematische Vorgehen soll dabei nicht als ein Standardinstrument verstanden werden, welches immer gleich aussieht. Systematik bedeutet hier, dass sich die Analyse an vorab festgelegten Regeln orientieren soll, aber an das Material und die Fragestellung angepasst werden muss. Die Regeln werden in dem Ablaufmodell festgelegt, wo die einzelnen Analyseschritte definiert werden und ihre Reihenfolge bestimmt wird. Dieses Vorgehen erlaubt somit eine enge Arbeit am Ausgangsmaterial. (Mayring, 2015, S. 11–13)

In dieser Arbeit werden die folgenden Analyseschritte von Mayring (2015) verwendet:

1. Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungssituation
3. Formale Charakteristika des Materials
4. Richtung der Analyse
5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung
6. Bestimmung der Analysetechniken und des Ablaufmodells
7. Definition der Analyseeinheiten
8. Analyseschritte mittels des Kategoriensystems
9. Rücküberprüfung des Kategoriensystems am Material

Nachfolgend werden alle Schritte einzeln im Zusammenhang mit dieser Arbeit beschrieben. Die Ergebnisse aus der Mayring Analyse, werden dann im anschliessenden Kapitel erläutert.

4.1.1. Festlegung des Materials

In einem ersten Schritt soll definiert werden, welches Material der Analyse zugrunde liegt (Mayring, 2015, S. 54–55). Bei dieser Arbeit besteht das Material aus fünf transkribierten Interviews, welche im dritten Schritt näher erläutert werden.

4.1.2. Analyse der Entstehungssituation

In einem zweiten Schritt wird genau beschrieben, von wem und unter welchen Bedingungen das Material produziert wurde (Mayring, 2015, S. 55). Für diese Arbeit wurde von Anfang an festgelegt, dass fünf Interviews durchzuführen sind. Interviews mit fünf Experten von fünf verschiedenen Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz. Die Kontaktangaben der Unverpackt-Läden wurden online recherchiert und die Läden per Telefon, E-Mail, Kontaktformular auf der Webseite oder Nachricht auf den sozialen Medien kontaktiert. Bei den Läden wurde angefragt, ob der Gründer des Ladens oder die Person, die am längsten dabei ist, Zeit und Lust hätte, über die Erfolgsfaktoren des Unverpackt-Ladens zu sprechen. Die Teilnahme am Interview war somit freiwillig und die verantwortliche Person hat sich selbst auf die Anfrage für das Interview gemeldet. Dabei wusste die interviewte Person lediglich, dass es sich um ein offenes Interview und das Thema Erfolgsfaktoren handelt. Das erste Interview wurde persönlich durchgeführt und fand vor Ort im Unverpackt-Laden statt. Alle anderen Interviews wurden aufgrund des Coronavirus mittels Videokonferenz durchgeführt.

4.1.3. Formale Charakteristika des Materials

In diesem Schritt wird beschrieben, in welcher Form das Material für die qualitative Analyse vorliegt (Mayring, 2015, S. 55). Wie bereits in [Abschnitt 3.1.](#) beschrieben, wurden alle Interviews mit dem Handy aufgezeichnet und im Nachhinein von Hand und ohne Tool transkribiert. Dabei wurde die Methode der vereinfachten Transkription angewendet. Alle Interviews wurden in Schweizerdeutsch geführt und möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt. Bei dieser vereinfachten Transkription wurden Satzabbrüche, Stottern und Wortdoppelungen ausgelassen (Pfeiffer, 2018).

4.1.4. Richtung der Analyse

Um die Inhaltsanalyse durchführen zu können, muss in einem weiteren Schritt die Richtung der Analyse mittels einer spezifischen Fragestellung angegeben werden (Mayring, 2015, S. 58–59). Wie in Abschnitt 1.3. erläutert, ist das Ziel dieser Arbeit, herauszufinden, was die möglichen Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz sind. Es werden immer mehr solche Läden in der Schweiz eröffnet, jedoch gibt es kaum Studien dazu. Deshalb wurde die narrative Interviewmethode gewählt, wodurch den Interviewern die Möglichkeit gegeben wurde, so viel wie möglich von ihren Ereignissen zu erzählen, um an genügend Material für die Analyse zu kommen.

4.1.5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Die qualitative Inhaltsanalyse ist regel- und theoriegeleitet. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass sie einer präzisen theoretisch begründeten inhaltlichen Fragestellung folgt. Konkret bedeutet das nach Mayring, dass die Analyse im Voraus genau geklärt werden, an die bisherige Forschung über den Gegenstand theoretisch angebunden und in Unterfragenstellungen differenziert werden muss (Mayring, 2015, S. 59–60). Wie bereits erläutert, gibt es kaum Studien oder Forschungen über Unverpackt-Läden, da es ein neues Markmodell und noch relativ unbekannt ist. Eine vorhandene Studie aus Europa gab bereits erste Einblicke in den Betrieb von Unverpackt-Läden und welche ökologischen und sozialen Auswirkungen diese, im Vergleich zu den üblichen Lebensmittelgeschäften, auf die Lebensmittelindustrie haben. Jedoch besteht weiterer Forschungsbedarf in den einzelnen Regionen, wodurch dieses Modell unterstützt oder eingeschränkt wird (Beitzen-Heineke et al., 2017, S. 1528–1539). Daraus ergab sich die Hauptfragestellung: Was sind die möglichen Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz?

4.1.6. Bestimmung der Analysetechnik und Aufstellung des Ablaufmodells

In diesem Schritt geht es darum, die Analysetechnik und ein Ablaufmodell der Analyse aufzustellen. Dabei ist die Definition der Kategorien ein zentraler Schritt der Inhaltsanalyse (Mayring, 2015, S. 61). Für die Kategorienbildung gibt es dabei drei Grundformen: Explikation, Strukturierung und Zusammenfassung. Es sind drei voneinander unabhängige Analysetechniken, bei denen es gilt, je nach Forschungsfrage und Material die geeignete Analysetechnik auszuwählen (Mayring, 2015, S. 67).

Bei der Explikation werden zu den fraglichen Textteilen weitere Materialien herangezogen, um das Verständnis zu erweitern. Dabei können zwei verschiedene Analyseformen angewendet werden. Bei der engen Kontextanalyse wird zur Erläuterung einer Textstelle auf den Textkontext zurückgegriffen. Bei der weiten Kontextanalyse, die häufigere Art, wird weiteres Material, über den Textkontext hinaus zugelassen. (Mayring, 2015, S. 67–68)

Die Strukturierung erfolgt unter vorher festgelegten Ordnungskriterien. Dabei gilt es das Material herauszufiltern und aufgrund dieser Kriterien einzuschätzen. Auch die Strukturierung hat verschiedene Analyseformen, wobei bei allen das Hauptkategoriensystem im Vorhinein festgelegt wird, welches als deduktive Kategorienanwendung bezeichnet wird. Mit der formalen Strukturierung kann eine innere Struktur herausgefiltert werden. Weiter kann mit der inhaltlichen Strukturierung Material extrahiert und zusammengefasst werden. Bei der typisierenden Strukturierung kann auf Typisierungsdimensionen nach markanten Ausprägungen im Material gesucht und diese genauer beschrieben werden. Schliesslich kann bei der skalierenden Strukturierung das Material nach Dimensionen in Skalenform eingeschätzt werden. (Mayring, 2015, S. 67–68)

Das Ziel der Zusammenfassung ist, alles Material zu berücksichtigen und dieses so zu reduzieren, dass nur die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Dabei handelt es sich um eine Art induktive Kategorienbildung, wenn bei Textanalyseprozessen nur bestimmte Bestandteile berücksichtigt werden. (Mayring, 2015, S. 68)

Das Grundprinzip der Zusammenfassung ist, dass die Abstraktionsebene der Zusammenfassung genau festgelegt wird. Die Zusammenfassung wird immer abstrakter, indem die Abstraktionsebene schrittweise verallgemeinert wird. Auf der Abstraktionsebene wird der Inhalt in Paraphrasen umgeschrieben, wobei die ausschmückenden Textbestandteile weggelassen werden. Die Paraphrasen sollen in einer grammatikalischen Kurzform stehen und werden darum alle auf einer einheitlichen Sprachebene formuliert. In einem nächsten Schritt erfolgt die erste Reduktion und es wird ein neues Abstraktionsniveau bestimmt. Das bedeutet, dass alle Paraphrasen, die unter dem Niveau liegen, zusammengefasst werden müssen. Inhaltsgleiche Paraphrasen sowie unwichtige als auch nichtssagende Paraphrasen werden gestrichen. Danach folgt die zweite Reduktion. Mehrere, sich aufeinander beziehende und über das Material verstreute

Paraphrasen werden zusammengefasst und durch eine neue Aussage wiedergegeben. In einem letzten Schritt müssen alle reduzierten Aussagen überprüft werden. Im Kategoriensystem müssen alle Paraphrasen und Originalaussagen aufgehen. (Mayring, 2015, S. 71)

Bei dieser Arbeit ist die Definition der Kategorien im Voraus aufgrund fehlender Theoriekonzepte nicht möglich. Deswegen wurde die narrative Interviewmethode gewählt und für die Analyse des Materials auf die induktive Kategorienbildung zurückgegriffen. Deshalb werden hier auch die Zusammenfassung und die induktive Kategorienbildung im Detail erläutert. Bei dieser Technik werden die Kategorien direkt aus dem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet und nicht aus vorher formulierten Theoriekonzepten. Gemäss Mayring ist diese Technik für qualitative Inhaltsanalysen sehr wirkungsvoll. (Mayring, 2015, S. 85–86)

Bei der induktiven Kategorienbildung gibt die Fragestellung die Richtung der Analyse an und es kann das Grundmodell der Zusammenfassung verwendet werden. Damit möglichst alle Textstellen ausgewertet werden können, sollten die Kategorien möglichst abstrakt oder allgemein sein. Nach dieser Festlegung wird der Text, Zeile für Zeile durchgegangen. Weiter beschreibt Mayring das weitere Vorgehen wie folgt: «Wenn das erste Mal das Selektionskriterium im Material erfüllt ist, wird möglichst nahe an der Textformulierung unter Beachtung des Abstraktionsniveaus die erste Kategorie als Begriff oder Kurzsatz formuliert. Wenn das nächste Mal das Selektionskriterium erfüllt ist, wird entschieden, ob die Textstelle unter die bereits gebildete Kategorie fällt (Subsumption) oder eine neue Kategorie zu bilden ist.» (Mayring, 2015, S. 87). Am Ende entsteht ein Kategoriensystem, bei welchem überprüft werden muss, ob die Kategorien der Analyse nahekommen. Für das weitere Vorgehen kann dieses System im Sinn der Fragestellung interpretiert werden. Es können induktiv oder deduktiv Hauptkategorien gebildet werden oder es können quantitative Analysen, wie beispielsweise Häufigkeiten der Kategorien angefügt werden. (Mayring, 2015, S. 86–87)

4.1.7. Festlegung und Definition der Analyseeinheit

Nach der Festlegung der Analysetechnik und dem Ablaufmodell werden die Analyseeinheiten, Kodiereinheit, Kontexteinheit und Auswertungseinheit festgelegt. «Die *Kodiereinheit* legt fest, welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet

werden darf, was der minimale Textteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann. Die *Kontexteinheit* legt den grössten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann. Die *Auswertungseinheit* legt fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.» (Mayring, 2015, S. 61)

Da in dieser Arbeit ein Interview analysiert wird, kann somit die Kodiereinheit oder der minimale Textteil, der ausgewertet werden kann, ein Wort sein. Die Kontexteinheit oder der grösste Textbestandteil hingegen kann das gesamte Interview sein.

4.1.8. Analyseschritte mittels Kategoriensystem

In diesem Schritt wird das Analyseverfahren der vorliegenden Arbeit genau beschrieben. Wie bereits in Absatz 4.1.6. beschrieben, wurde in dieser Arbeit das Konzept der induktiven Kategorienbildung angewendet, bei welcher die Fragestellung die Richtung der Analyse angibt (Mayring, 2015, S. 87). Demnach wurden die gesamte Kontexteinheit, das heisst alle Interviews Zeile für Zeile durchgegangen und alle Textbestandteile markiert, die auf mögliche Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden hinweisen. Damit möglichst keine Erfolgsfaktoren bei der Interviewanalyse vergessen gehen und die Textanalyse etwas einfacher wird, wurde die Forschungsfrage in weitere Fragestellungen unterteilt. So können die Interviewaussagen möglichst von allen Seiten betrachtet und alle Erfolgsfaktoren gefunden werden. Neben der Forschungsfrage «Was sind mögliche Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz?» wurden noch diese weiteren Fragen an das Textmaterial gestellt:

- Wodurch zeichnet sich ein Unverpackt-Laden aus?
- Was wird alles für einen Unverpackt-Laden benötigt?
- Was wird benötigt, damit der Unverpackt-Laden erfolgreich ist?

Für den ersten Durchgang der Mayring Analyse wurde die Tabelle 1 mit den Spalten Interviewnummer, Seitenzahl, Nummerierung der Textaussagen, Paraphrase, Generalisierung und Reduktion aufgestellt. Die Interviewnummern 1 bis 5 geben das jeweilige Interview an, in welchem die Textaussage zu finden ist. Die Seitenzahl zeigt, auf welcher Seite des Interviews die Textaussage gefunden werden kann. Alle Aussagen, die mögliche Hinweise auf Erfolgsfaktoren geben und in den Interviews gefunden und markiert wurden, wurden in die Spalte «Textaussage» hineinkopiert und von 1 bis 171 durchnummeriert. In der Spalte «Paraphrase», wurden alle Textaussagen paraphrasiert.

Alle nicht inhaltstragenden Textbestandteile und ausschmückenden Teile wurden weggelassen. Zudem wurden sämtliche Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene übersetzt und in eine grammatikalische Kurzform transformiert. In der Spalte «Generalisierung» wurden alle Paraphrasen auf die gleiche Weise generalisiert. Danach folgte in der Spalte «Reduktion» die erste Reduktion der Paraphrasen zu Kategorien. Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet wurden, wurden als Kategorien übernommen. Bedeutungsgleiche Paraphrasen wurden zu einer Kategorie zusammengefasst und doppelte Paraphrasen gestrichen. Weiter wurden Paraphrasen gestrichen, die nicht als wesentlich inhaltstragend gesehen wurden. In dieser ersten Reduktion entstanden 67 Kategorien.

Für den zweiten Durchgang wurde die Tabelle 2 mit den Spalten Kategoriennummer, Kategorie, Generalisierung und Reduktion aufgestellt. Alle Kategorien, die aus der ersten Reduktion entstanden sind, wurden in der zweiten Tabelle in die Spalte «Kategorie» hineinkopiert und von 1 bis 67 durchnummeriert. Alle Paraphrasen wurden in der Spalte «Generalisierung» nochmals auf die gleiche Weise generalisiert. In der Spalte «Reduktion» folgte die zweite Reduktion der Paraphrasen. Hier wurden relevante Paraphrasen mit mehreren Aussagen und mit gleichem oder ähnlichem Gegenstand zusammengefasst, welche Elemente oder Bedingungen erhalten, die den Erfolg der Unverpackt-Läden beeinflussen können. Dadurch entstanden zehn Kategorien. Um das Kategoriensystem überschaubar zu gestalten, wurden die zehn Kategorien mit passenden Titeln versehen. Somit wurden folgende Kategorien erstellt:

1. Personal
2. Sortiment
3. Partnerschaften
4. Warenbeschaffung
5. Preise
6. Public Relations
7. Einkaufserlebnis
8. Standort
9. Finanzen
10. Digitalisierung

4.1.9. Rücküberprüfung des Kategoriensystems am Material

In diesem Schritt folgt die Rücküberprüfung der Kategorien am Material. Dadurch kann kontrolliert werden, ob die entstandenen Kategorien das Material repräsentieren (Mayring, 2015, S. 71). Dabei wurden alle Textstellen im Material, welche unter eine der zehn entstandenen Kategorien fallen, farblich markiert. Die genaue Farbzuzuweisung kann im Anhang aus der Tabelle 2 des zweiten Durchganges entnommen werden. Die Rücküberprüfung ergab, dass zu jeder Kategorie Textstellen im Material gefunden wurden.

5. ERGEBNISSE

In diesem Abschnitt werden alle gebildeten Kategorien einzeln erläutert. Zuerst wird erklärt, was unter dem Begriff der Kategorie zu verstehen ist. Danach werden die Ergebnisse aus den Interviews dargelegt.

5.1. Kategorie 1: Personal

5.1.1. Begriffserklärung

In dieser Kategorie werden alle Mitarbeiter, die mit den Kunden im Laden agieren, wie auch Personen, die im Hintergrund mit dabei sind, berücksichtigt.

5.1.2. Ergebnis

In den Interviews wurde mehrmals betont, dass Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt, welche engagiert sind und Zero Waste verkörpern, von den Kunden geschätzt werden. Wichtig für den Geschäftsprozess an sich seien saubere Kommunikationsstrukturen zwischen dem Personal und Akzeptanz der Entscheidungen anderer. Weiter ist Fachwissen von Fachkräften sowohl für den Geschäftsaufbau als auch für die laufenden Prozesse bedeutsam. Wenn keine Fachkräfte im Team selbst sind, sollten externe Berater unter anderem für die Bereiche der Finanzen oder Logistik herangezogen werden.

5.2. Kategorie 2: Sortiment

5.2.1. Begriffserklärung

In dieser Kategorie umfasst der Begriff Sortiment, alle Produkte, die im Unverpackt-Laden abgesetzt werden. Zudem wird der Auswahlprozess der Produkte in dieser Kategorie berücksichtigt. (Schneider, 2020).

5.2.2. Ergebnis

Da es, wie der Name schon sagt, ein Unverpackt-Laden ist, wird erwartet, dass im Laden Produkte unverpackt verkauft werden. Deshalb muss das Sortiment den eigenen Grundsätzen entsprechen. Diese umfassen unverpackte, lokale Produkte und Produkte mit nachhaltigen Produktionsprozessen. Genauer gesagt, sollte das Sortiment aus einer Vielfalt von Alltagsprodukten, wie Grundnahrungsmitteln, Kosmetika und Haushaltsprodukten in Bio-Qualität und ohne schädliche Inhaltsstoffe bestehen. In erster

Linie sollten die Produkte aus der Region oder der Schweiz und nur in Ausnahmefällen aus dem Ausland bezogen werden, damit die Grundsätze erfüllt werden können.

Bei der Produktauswahl sollen neben der Berücksichtigung der kurzen Transportwege und der nachhaltigen und transparenten Herstellungsprozesse auch die Wünsche der Kunden berücksichtigt werden, um näher an den Kundenbedarf zu kommen. Weiter sollen auch Ideen der Mitarbeiter, welche in täglichem Kundenkontakt stehen, angenommen werden.

5.3. Kategorie 3: Partnerschaften

5.3.1. Begriffserklärung

In dieser Kategorie werden Partnerschaften mit Lieferanten, Produzenten, Vermietern und anderen Unverpackt-Läden berücksichtigt.

5.3.2. Ergebnis

Ein kleiner Laden, wie ein Unverpackt-Laden ist auf Partner angewiesen. Zuverlässige, unterstützenden und flexible Partner sind für einen Unverpackt-Laden für die Aufrechterhaltung des Geschäfts wichtig. Direkter und guter Kontakt zu den Produzenten garantiert ausserdem die nachhaltige Herstellung der Produkte. Wenn die richtigen Partner gefunden sind, dann läuft das Geschäft auch gut. Aufgrund ihrer Grösse können Unverpackt-Läden nur geringfügig gegenüber grösseren Lieferanten Macht ausüben oder sich durchsetzen, deshalb schliessen sie sich mit anderen Läden zu einem Verband zusammen.

5.4. Kategorie 4: Warenbeschaffung

5.4.1. Begriffserklärung

Unter dem Begriff der Warenbeschaffung wird die Versorgung des Ladens mit den Waren verstanden (Krieger, 2020). In dieser Kategorie wird deshalb die Produzentenwahl, der Einkauf, die Lieferung und die Lagerung der Produkte berücksichtigt.

5.4.2. Ergebnis

Die Produzenten sollten, wie auch das Sortiment, nach den eigenen Grundsätzen gewählt werden. Ideal sind lokale Produzenten, welche nachhaltige Produktionsprozesse garantieren und die Ware unverpackt anbieten können.

Eingekauft werden sollte, wenn möglich, direkt vom Produzenten, da dies die Einflussnahme an der Qualität und Verpackung der Produkte ermöglicht. Wenn dies nicht möglich ist oder die Ware im Ausland produziert wird, sollten Zwischenhändler mit gutem Kontakt gewählt und die Ware in grossen Mengen und Abständen bestellt werden. Dies ist aber nur möglich, wenn ein grosses Lager vorhanden ist. Zudem sollte nur so viel Ware eingekauft werden, wie auch verkauft werden kann, damit diese im Lager nicht verdirbt.

Bei der Lieferung sollte in erster Linie auf wiederverwendbare Behälter und Mehrwegverpackungen gesetzt werden, um Abfälle zu vermeiden. Wenn dies nicht möglich ist, sollten grosse und wiederverwendbare Verpackungen, mit möglichst wenig Verpackungsmaterial verwendet werden. Zudem müssen die Verpackungen und Behälter hygienisch sein und es muss garantiert werden, dass die Ware bei der Lieferung nicht verdirbt.

5.5. Kategorie 5: Preise

5.5.1. Begriffserklärung

In dieser Kategorie werden Einkaufspreise von den Lieferanten und Produzenten wie auch Verkaufspreise an die Kunden berücksichtigt.

5.5.2. Ergebnis

Die Produkte werden zu fairen Preisen von den Produzenten eingekauft und zu fairen Preisen an die Kunden verkauft. Dies bedeutet einerseits, dass mit den Produzenten nicht gehandelt wird und das Produkt zu dem Preis eingekauft wird, was es Wert ist. Andererseits erhalten auch die Kunden faire Preise, indem die Margen auf den Lebensmitteln tief gehalten werden, damit sich alle diese leisten können.

5.6. Kategorie 6: Public Relations

5.6.1. Begriffserklärung

Diese Kategorie wurde Public Relations genannt, da darunter alle Massnahmen verstanden werden, die versuchen, die Medien, Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter über die Leistungen und Produkte zu informieren (Reisewitz, 2020).

5.6.2. Ergebnis

Das Crowdfunding aber auch der Hype um Zero Waste bringt in der Aufbauphase des Ladens viel Medienaufmerksamkeit, was den Gründern den Vorteil gibt, selbst nicht viel Geld für die Werbung ausgeben zu müssen.

Für die laufende Kommunikation mit den Kunden sollten aber die sozialen Medien, die eigene Webseite und Google genutzt werden. In fast jedem Interview wurde betont, dass es wichtig sei, in den sozialen Medien wie Facebook und Instagram aktiv und präsent zu sein. Es wurde beobachtet, dass Kunden auf Neuigkeiten in den sozialen Medien reagieren und so neue Kunden auf das Konzept aufmerksam werden. Weiter sollten auch wichtige Informationen über den Laden und die Produkte auf der eigenen Webseite veröffentlicht werden.

Durch Mitwirkung oder Organisation von Vorträgen, Workshops und Projekten kann die Aufmerksamkeit vergrössert und das Netzwerk ausgeweitet werden. Das gleiche gilt bei der Vernetzung mit anderen Läden oder Unternehmen, so kann sowohl die eigene als auch deren Reichweite ausgeweitet werden.

5.7. Kategorie 7: Einkaufserlebnis

5.7.1. Begriffserklärung

Unter dem Begriff Einkaufserlebnis, werden alle Erfahrungen verstanden, die ein Kunde, vor, während und nach einer Kaufhandlung sammelt (Excentos, 2020).

5.7.2. Ergebnis

Der Laden an sich, muss optisch einladend wirken und sauber sein, da die Menschen gegenüber kleinen Läden kritischer sind. Dazu empfiehlt es sich, von Anfang an ein Gestaltungskonzept für den Laden zu entwickeln und die Gefässe, in denen die Produkte ausgestellt sind, regelmässig zu reinigen. Weiter sind Verkaufsgespräche über die

Herkunftsgeschichte des Produktes, die Offenheit für Feedbacks und Kundenwünsche, wie auch die Ehrlichkeit und Transparenz bezüglich Verpackungen wichtig. Ein Pluspunkt ist ausserdem den Kunden verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten anzubieten, wie beispielsweise Sofortzahlung, Monatsrechnung oder Abzug vom Kundenkonto. Ein Vorteil oder eine Eigenschaft, die der Unverpackt-Laden in seinem Konzept sowieso mitbringt und von den Kunden sehr geschätzt wird, ist, genau so viel einzukaufen zu können, wie gebraucht wird.

5.8. Kategorie 8: Standort

5.8.1. Begriffserklärung

Die Kategorie Standort berücksichtigt den Ort oder Punkt, an dem sich der Unverpackt-Laden befindet (Duden, 2020a).

5.8.2. Ergebnis

In den Interviews gab es einzelne Hinweise darauf, dass bei der Standortwahl des Ladens auf eine zentrale Lage und ein Standort ohne Konkurrenz geachtet wurde.

5.9. Kategorie 9: Finanzen

5.9.1. Begriffserklärung

Diese Kategorie berücksichtigt die Einkünfte und das Vermögen eines Unverpackt-Ladens (Duden, 2020b).

5.9.2. Ergebnis

Für den Aufbau des Ladens und die Bestellung der Ware wird sehr viel Kapital benötigt. Deswegen ist es wichtig sowohl genügend Startkapital als auch laufend genügend flüssige Mittel, beispielsweise Bargeld oder Bankguthaben, zu haben, um das Geschäft aufrechtzuhalten. Weiter muss darauf geachtet werden, dass die Kasse und der Umsatz stimmt und nicht Ware eingekauft wird, bei denen keine Nachfrage besteht.

5.10. Kategorie 10: Digitalisierung

5.10.1. Begriffserklärung

Unter dem Begriff Digitalisierung wird die Veränderung von Prozessen, Objekten und Ereignissen verstanden, welche durch eine zunehmende Nutzung von digitalen Geräten erfolgt (GS Lexikon, 2020).

5.10.2. Ergebnis

In einem Interview wurde erwähnt, dass ein digitales Kassensystem eingeführt wurde, welches Einkauf, Lager und Verkauf integriert. Durch dieses können alle aktuellen und vergangenen Bestände jederzeit eingesehen werden. Zudem ermöglicht es den Mitarbeitern logistische Tätigkeiten im Home-Office zu erledigen und spart weitere Personalkosten. Die Digitalisierung ermöglicht ausserdem die Weiterentwicklung des Unverpackt-Ladens und fördert die Umsetzung weitere Ideen, wie beispielsweise einen Online Shop zu errichten oder Kundenkarten einzuführen.

6. SCHLUSSFOLGERUNG

6.1. Beantwortung der Forschungsfrage mittels der Wertekette von Porter

In dieser Arbeit wurden qualitative Interviews geführt und mittels der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring analysiert, um die Forschungsfrage: «Was sind mögliche Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz?» zu beantworten. Die möglichen Erfolgsfaktoren, werden wie zu Beginn in Abschnitt 2.4. erklärt, mittels der Wertekette von Porter zusammengefasst. In der Abbildung 2 wurde eine vereinfachte Wertekette anhand der in Absatz 4.1.8. gebildeten Kriterien erstellt, welche Kernprozesse und unterstützende Aktivitäten eines Unverpackt-Ladens darstellen soll.

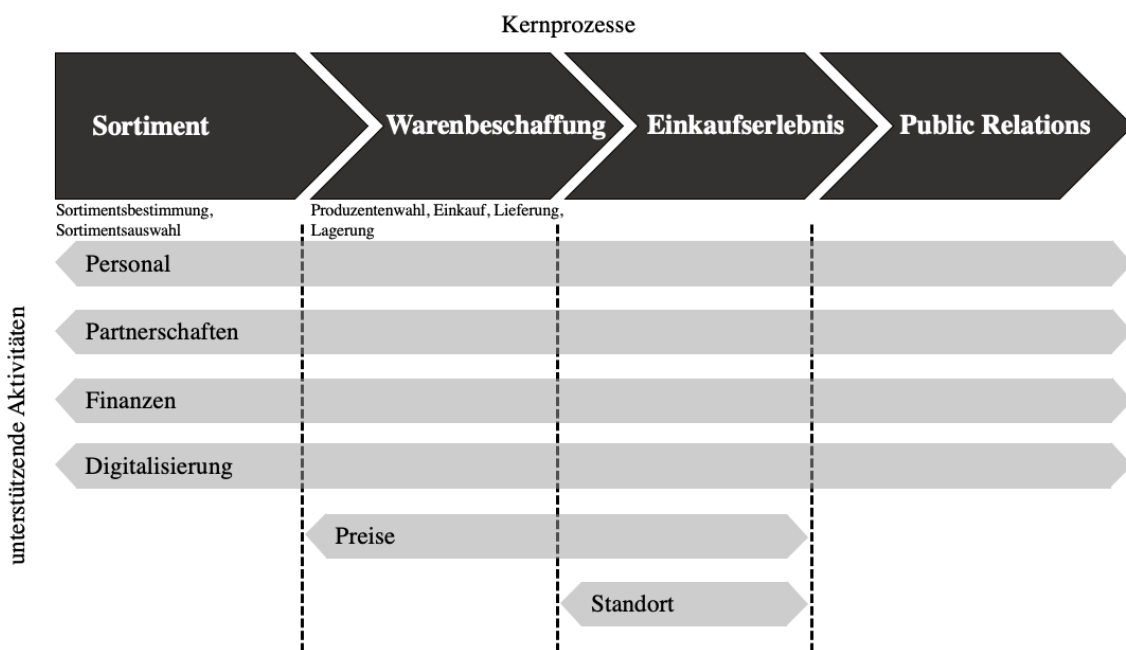


Abbildung 2: Wertekette Unverpackt-Laden (eigene Darstellung)

Die Kategorien Sortiment, Warenbeschaffung, Einkaufserlebnis und Public Relations bilden hierbei die vier Kernprozesse und das Personal, die Partnerschaften, die Finanzen, die Digitalisierung, die Preise und der Standort die sechs unterstützenden Aktivitäten eines Unverpackt-Ladens.

Der erste Prozessschritt ist das Sortiment. In diesem Schritt muss das Sortiment bestimmt werden. Dieses muss dem Grundsatz von unverpackten, lokalen Produkten mit nachhaltigen und transparenten Herstellungsprozessen entsprechen. Dabei sollen neben den eigenen Grundsätzen, die Ideen der Mitarbeiter und Kundenwünsche berücksichtigt werden. Zudem sollte beim Sortiment Wert auf eine Vielfalt an Produkten gelegt werden. Der zweite Schritt ist die Beschaffung der Ware. Auch hier sollten die gleichen eigenen

Grundsätze, wie beim Sortiment, berücksichtigt werden und die Ware, wenn möglich direkt vom Produzenten bezogen werden, da dies die Einflussnahme an der Qualität und Verpackung der Produkte ermöglicht. Waren sollte nur so viele eingekauft werden, dass diese im Lager nicht verdirbt. Bei der Lieferung sollte in erster Linie auf hygienische, wiederverwendbare Behälter oder Mehrwegverpackungen gesetzt werden, damit möglichst wenig Abfälle entstehen und die Ware nicht verdirbt. Der dritte Schritt ist das Einkaufserlebnis. Der Laden muss optisch ansprechend sein und einladend wirken, wobei die Sauberkeit eine grosse Rolle spielt. Verkaufsgespräche über die Herkunftsgeschichte des Produktes, die Offenheit für Feedbacks und Kundenwünsche, wie auch die Ehrlichkeit und Transparenz bezüglich Verpackungen sind in diesem Schritt von grosser Bedeutung. In einem letzten Schritt geht es darum, die Kunden über den Laden und die Produkte auf dem Laufenden zu halten. Wichtige Instrumente hierbei sind sowohl die sozialen Medien, wie Facebook und Instagram, als auch die eigene Webseite. Weiter ist die Mitwirkung oder Organisation von Vorträgen, Workshops und Projekten bedeutend, um die Aufmerksamkeit zu vergrössern.

Engagiertes Personal, sowie das Fachwissen des Personals wirkt in jedem Prozessschritt unterstützend. Weiter sind zuverlässige, unterstützende und flexible Partner, wie beispielsweise Produzenten, Lieferanten, Vermieter oder andere Unverpackt-Läden, in allen Prozessschritten wichtig. Nur mit den richtigen Partnern läuft das Geschäft gut. Finanzielle Mittel werden in jedem Prozessschritt benötigt und es muss immer darauf geachtet werden, dass genügend flüssige Mittel vorhanden sind, um das Geschäft aufrechtzuerhalten. Die Digitalisierung ist ein sehr aktuelles Thema, weshalb auch ein kleiner Laden nicht darauf verzichten soll. Ein Beispiel hat gezeigt, dass Digitalisierung von Prozessen, Zeit und Kosten sparen kann und die Weiterentwicklung neuer Ideen, wie beispielsweise einen Online Shop zu errichten oder Kundenkarten einzuführen, fördert. Die Kategorie Preise, bezieht sich bei einem Unverpackt-Laden nur auf die Prozessschritte Warenbeschaffung und Einkaufserlebnis. Hierbei geht es darum, nicht mit den Produzenten zu verhandeln und die Produkte zu einem fairen Preis einzukaufen. Zudem sollen auch die Kunden faire Preise für die Produkte erhalten, indem die Marge auf den Lebensmitteln tiefer gehalten wird, damit sich jeder diese leisten kann. Die Kategorie Standort ist hier nur im Prozessschritt Einkaufserlebnis relevant. Ein zentraler

Standort, ohne nahe Konkurrenten ermöglicht eine einfache Erreichbarkeit des Ladens und die Gewinnung neuer Kunden.

6.2. Kritische Würdigung und Ausblick

Der grosse Hype um Zero Waste und die Eröffnung von jährlich mehreren neuen Läden in der Schweiz zeigt, dass für dieses Konzept durchaus Potenzial auf dem Schweizer Markt besteht. Die Herangehensweise dieser Arbeit mit den narrativen Interviews und der Auswertung durch die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, liefert durchaus mögliche Erfolgsfaktoren für die Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz.

Dennoch ist das Ergebnis nicht repräsentativ, da nur Interviews mit Experten von fünf Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz geführt wurden. Für eine empirische Begründung der Erfolgsfaktoren von Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz sind weitere Forschungen notwendig. Die Forschung müsste ausgeweitet werden und mehr Läden befragt werden. Da in dieser Arbeit die Läden zufällig ausgewählt wurden, wäre es für eine weitere Forschung sinnvoll, die Läden nach den unterschiedlichen Rechtsformen und Grössen zu unterteilen und so kategorienspezifische Erfolgsfaktoren und Unterschiede herauslesen zu können. Weiter könnten Unverpackt-Läden herangezogen werden, die ihren Laden bereits schliessen mussten, um herauszufinden, an welchen Faktoren diese gescheitert sind (Jordan, 2018). Schliesslich wäre es sinnvoll die Erfolgsfaktoren aus Kundensicht zu analysieren, da das Geschäft ohne Kunden nicht überleben würde.

Die Liste für den weiteren Forschungsbedarf könnte hier unendlich weitergezogen werden, da wie bereits in Abschnitt 1.2. erläutert, praktisch keine wissenschaftlichen Untersuchungen bezüglich Unverpackt-Läden in der Schweiz vorliegen. Deshalb besteht hier in verschiedensten Richtungen weiterer Forschungsbedarf.

Seit diesem Jahr wurde bekannt, dass auch grosse Lebensmittelläden, wie beispielsweise Migros, in mehreren Filialen das Konzept des selbst Abfüllens testen (Stuber, 2020). Ob sich dies in den grossen Lebensmittelläden durchsetzt und was für Auswirkungen dies auf die kleinen Unverpackt-Läden haben wird, wird vermutlich erst in ein bis zwei Jahren zu sehen sein. Das gleiche gilt für den Hype um das Thema Zero Waste. Da stellt sich auch die Frage, was passiert, wenn Zero Waste plötzlich nicht mehr ein Hype ist?

Es wird sich in den nächsten Jahren zeigen, ob die kleinen Läden all diesen äusseren Einflüssen standhalten können und es wird auf jeden Fall interessant sein, die Entwicklung dieses Konzeptes weiter zu beobachten.

7. LITERATURVERZEICHNIS

aha Zweckverband Abfallwirtschaft Region Hannover [aha] (2020). *Einkaufen früher und heute Milchkanne versus Joghurtbecher*. Abgerufen von <https://www.aha-region.de/service/abfallvermeidung/schule/der-weg-zur-abfallarmen-schule/vom-zusammenleben-der-menschen/einkaufen-frueher-und-heute/?L=0>.

Beitzen-Heineke, E., Balta-Ozkan, N. & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 140, S. 1528–1541.

Bepakt (2020). *Open Knowledge Base on Zero-Waste Supermarkets*. Abgerufen von <https://www.bepakt.com>.

Böing, C. (2001). *Erfolgsfaktoren im Business-to-Consumer-E-Commerce*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bundesamt für Umwelt [BAFU] (2018). *Abfall und Rohstoffe: Das Wichtigste in Kürze*. Abgerufen von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/inkuerze.html#-176486519>.

Bulk Barn (2020). *Our Story*. Abgerufen von <https://www.bulkbarn.ca/en/Our-Story>.

Business Model Creativity [BMCreativity] (2020). *Allgemeines zum Begriff "Erfolgsfaktor"*. Abgerufen von <https://www.businessmodelcreativity.net/allgemeines-zum-begriff-erfolgsfaktor/>.

Delaperrière, M. (2019). *Fallstudie über Möglichkeiten zur Abfallvermeidung von Verpackungen und Lebensmitteln im Einzelhandel*. Schleswig-Holstein: MELUND – Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung.

- Deppe, K. (2020). Geschichte des Supermarkts. *Planet Wissen*. 19.03.2020. Abgerufen von <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/geschichte-des-supermarkts-100.html>.
- Doppelt, B. & Dowling-Wu, L. (1999). *Establishing Environmentally Sustainable and Economically Efficient Economies: From Waste Management Towards Zero Waste*. Portland: The Center for Watershed and Community Health.
- Duden (2020a). *Standort*. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Standort>.
- Duden (2020b). *Finanzen*. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Finanzen>.
- Excentos (2020). *Einkaufserlebnis*. Abgerufen von <https://www.excentos.com/de/glossar/einkaufserlebnis>.
- Facebook (2020). *Nature en Vrac*. Abgerufen von <https://www.facebook.com/Nature.en.vrac/>.
- Fritz, W. (1993). *Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg*. Working paper Nr. 93/01. Braunschweig: Technische Universität Braunschweig.
- Gründer Szene Lexikon [GS Lexikon] (2020). *Digitalisierung*. Abgerufen von <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digitalisierung?interstitial>.
- Harris, R. (2013). A high-growth food retailer that's trying to keep it loose. *Canadian Grocer*. 16.04.2013. Abgerufen von <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/bulk-barn-keeps-it-loose-24017>.
- Havel, M. (2006). *Zero Waste as Best Environmental Practice for Waste Management in CEE Countries*. Prag: International POPs Elimination Project.

- Jordan, G. (2018). STADT LUZERN: «Unverpackt»-Laden musste schliessen. *Luzerner Zeitung*. 09.02.2018. Abgerufen von <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/luzern/stadt-luzern-unverpackt-laden-musste-schliessen-ld.93826>.
- Johnson, B. (2016). *Glücklich Leben ohne Müll!*. Kiel: Verlag Ludwig.
- Karani, P. & Jewasikiewitz, S. (2007). Waste management and sustainable development in South Africa. *Environment, Development and Sustainability*, 9, S. 163–185.
- Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P. & Van Woerden, F. (2018). *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- Krausz, R. (2012). *All for naught? A critical study of zero waste to landfill initiatives* (Doktorarbeit). Lincoln: Lincoln University.
- Kreilkamp, E. (1987). *Strategisches Management und Marketing*. Berlin: De Gruyter.
- Krieger, W. (2020). *Beschaffung*. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/beschaffung-30913>
- Kulkarni, S., Schubert, B. (2016). *Nielsen Breakthrough Innovation Report, European Edition*. Abgerufen von <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen-Breakthrough-Innovation-Europe-2016.pdf>
- Kücherer, H. (2018). 70 Jahre Verpackungsgeschichte. *Neue Verpackung*. 02.05.2018. Abgerufen von <https://www.neue-verpackung.de/58208/70-jahre-neue-verpackung/>.
- Küstners, I. (2009). *Narrative Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.

- Manager Wiki (2020). *Wertekette (nach Porter)*. Abgerufen von <http://www.manager-wiki.com/unternehmensanalyse/12-wertkette#Publikation:%20Internetunterstuetzung%20entlang%20der%20Porter%27schen%20Wertkette>.
- Martinko, K. (2017). Bulk Barn has embraced the Zero Waste movement. *Treehugger*. 26.01.2017. Abgerufen von <https://www.treehugger.com/corporate-responsibility/bulk-barn-has-embraced-zero-waste-movement.html>.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Michel, K. (2018). *Die Verpackung – ein Marketinginstrument im Wandel*. Marketing Management-Blog. Abgerufen von <https://blog.zhaw.ch/marketingmanagement/die-verpackung-ein-marketinginstrument-im-wandel/>.
- Misicka, S. (2018). Plastik in der Schweiz: Top beim Verbrauch, Flop beim Recycling. *Swissinfo*. 02.05.2018. Abgerufen von https://www.swissinfo.ch/ger/gesellschaft/ressourcen_plastik-in-der-schweiz--top-beim-verbrauch--flop-beim-recycling/44085230.
- Packmee (2020). *Warum Recycling schlecht ist*. Abgerufen von <https://www.packmee.de/warum-recycling-schlecht-ist>.
- Pfeiffer, F. (2018). *Tipps für das Transkribieren deines Interviews mit Beispiel*. Abgerufen von <https://www.scribbr.de/methodik/interview-transkribieren/>.
- Phillips, P., Tudor, T., Bird, H. & Bates, M. (2011). A critical review of a key Waste Strategy Initiative in England: Zero Waste Places Projects 2008–2009. *Resources, Conservation and Recycling*, 55, S. 335–343.
- PlasticsEurope. (2018). *An analysis of European plastics production, demand and waste data*. Abgerufen von https://www.plasticseurope.org/application/files/5715/1717/4180/Plastics_the_facts_2017_FINAL_for_website_one_page.pdf.

Porter, M. (2014). *Wettbewerbsvorteile*. Frankfurt: Campus Verlag GmbH.

Reisewitz, P. (2020). *Public Relations (PR)*. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/public-relations-pr-44206>.

Salehipour, M. (2019). Unverpackt einkaufen im Aargau: In diesen drei Läden ist das möglich. *Aargauer Zeitung*. 27.6.2019. Abgerufen von <https://www.aargauerzeitung.ch/aargau/kanton-aargau/unverpackt-einkaufen-im-aargau-in-diesen-drei-laeden-ist-das-moeglich-134570492>.

Schneider, W. (2020). *Sortiment*. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sortiment-42158>.

Song, Q., Li, J. & Zeng, X. (2015). Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*, 104, S. 199–210.

Stuber, F. (2020). Migros erweitert Angebot zum selber Abfüllen aus. *Nau*. 04.01.2020. Abgerufen von <https://www.nau.ch/news/schweiz/migros-erweitert-angebot-zum-selber-abfullen-aus-65638053>.

The Green Walnuts (2018). *Unverpackt einkaufen: eine kleine Anleitung*. Abgerufen von <https://thegreenwalnuts.com/de/unverpackt-einkaufen-eine-kleine-anleitung/>.

Umweltberatung Luzern (2018). *Kunststoff-Recycling*. Abgerufen von <https://umweltberatung-luzern.ch/themen/abfallarten-und-wertstoffe/kunststoff-recycling>.

Umweltdatenbank (2020). *Kompostierung*. Abgerufen von <https://www.umweltdatenbank.de/cms/lexikon/37-lexikon-k/1233-kompostierung.html>.

Unverpackt (2019). *Wo kann man unverpackt einkaufen?*. Abgerufen von <https://www.unverpackt.ch/wo-kann-man-unverpackt-einkaufen/>.

Veleva, V., Bodkin, G. & Todorova, S. (2017). The need for better measurement and employee engagement to advance a circular economy: Lessons from Biogen's "zero waste" journey. *Journal of Cleaner Production*, 154, S. 517–529.

Zero Waste Switzerland (2019a). *Die Zero Waste Initiative: die 5R Methode*. Abgerufen von <https://zerowasteswitzerland.ch/de/aufgabe/die-zero-waste-initiative-die-5r-methode/>.

Zero Waste Switzerland (2019b). *Karte Zero Waste Switzerland*. Abgerufen von <https://zerowasteswitzerland.ch/de/karte-zws/>.

8. ANHANG

8.1. Interview Transkripte

8.1.1. Interview 1

Laden: FOIFI ZeroWaste Ladencafé in Zürich
Interviewpartner: Tara Welschinger (T)
Datum: 13. März 2020
Ort: FOIFI ZeroWaste Ladencafé in Zürich

I: Gerne würde ich dich zu Beginn bitten, kurz zu erzählen, wie dieser Laden entstanden ist, was die Motivation war, diesen Laden zu gründen, wie lange ihr bereits existiert und vielleicht ein paar Informationen über den Laden selbst, Produkte, Mitarbeiter, etc.

T: Das ist doch gut. Gegründet haben wir den Laden, oder besser gesagt, eröffnet haben wir den Laden im März 2017. Zu diesem Ladenkonzept kam es, weil ich meinen Alltag auf Zero Waste umgestellt habe und es einfach kein Angebot gab. Du musstest wirklich von Pontius nach Pilatus laufen, um verpackungsfrei, plastikfrei einkaufen zu können. Es war gar nicht möglich, es gab einfach kein Angebot. Dadurch war es sehr zeitaufwendig und sehr unrealistisch, dass es in einen normalen Alltag passt. Meine Motivation war, danach zu schauen, ob man überhaupt in Zürich, wo der Alltag sehr stressig, vielfältig und businessorientiert ist - mein Alltag war auch so, sehr karriereorientiert – nachhaltig leben kann. Nachhaltig in dem Sinne, so wenig wie möglich an Ressourcen zu verschwenden, so wenig wie möglich neue Ressourcen zu konsumieren, sowie den ganzen Konsum herunterzuschrauben. Ist das überhaupt möglich? Das hat mit einer Plastikverpackung angefangen, die man nicht mehr kaufen möchte, bis hin zum Gesamtkonsum im Alltag, hat dies eine grosse Veränderung gegeben. Viele Personen fanden: «Es ist sehr toll, dass du das machst!» und man wurde in spannende Gespräche involviert, wie: «Was heisst denn das, keine Verpackung und keine Plastik? Wieso machst du das?» bis hin zu: «Das ist für uns gar nicht möglich, keine Chance! Das ist für uns unmöglich mit Kindern, Stress und Karriere!». So kam die Idee, einen Laden zu kreieren, einen Ort zu kreieren, wo du für deinen normalen Alltag, sämtliche Alltagsprodukte, die du benötigst, unverpackt, plastikfrei einkaufen kannst.

I: Jetzt existiert ihr schon fast drei Jahre.

T: Ja, jetzt sind wir im vierten Jahr.

I: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt ihr und wie viele Produkte habt ihr in diesem Laden?

T: Ich habe bereits einen zweiten Laden. Gesamthaft mit dem zweiten Laden sind wir zwölf Personen. Vier Personen sind immer das Kernteam mit mir zusammen, aber es variiert. Manchmal sind wir sechs, manchmal sind wir sieben Personen, je nach dem. Aber das Kernteam sind eigentlich vier Personen. Im anderen Laden besteht das Kernteam auch aus vier Personen. Im Prinzip sind wir ein Kernteam von acht bis neun Personen. Wir haben auch so kleine Schichten, so Aushilfsschichten und dann sind wir bis zu zwölf Personen.

I: Wie würdest du jetzt den ganzen Prozess von Lieferung bis zum Endkonsumenten im Detail von so einem Laden beschreiben und was in jedem dieser Prozessschritte zu Erfolg führt? Was braucht es, damit so ein Laden erfolgreich ist?

T: Also vom Produkt bis zum Kunden ist die Frage?

I: Ja genau und was es in jedem dieser Schritte braucht, damit das Konzept erfolgreich ist?

T: Das sind etwa 100 Quadratmeter Ladenfläche, wo du da siehst. Wenn du die gleiche Grösse für einen anderen Laden hättest, hättest du wahrscheinlich 2000 bis 4000 Produkte und du könntest zwischen diesen wählen. Wir arbeiten hier mit einem essentiellen Sortiment von vielleicht 300 bis 400 Produkten, mit etwa zehn Prozent von dem, was die normalen Bio-Läden anbieten, geschweige denn ein Migros oder Coop auf solch einer Fläche. Ich glaube, das ist schon mal ein grosser Unterschied. Dadurch ist der Erfolgsfaktor, aus meiner Sicht, dass es handelsverlässliche Produkte sind. Erfolgsfaktoren hinsichtlich der Nachhaltigkeit. Es sind handelsverlässliche Produkte und wir sind sehr nahe an den Produzenten oder am Vertreiber. Alles was wir lokal einkaufen

können, da haben wir Einfluss auf Verpackungen. Das heisst, vieles kommt in Mehrweg-Verpackungen oder recycelbaren Papiersäcken hierhin. Das wo wirklich von weit her kommt, da hast du keinen Einfluss mehr darauf, das fängt nur schon bei einer Pasta von Italien an. Die kommt zwar von einem sehr schönen kleinen Produzenten, aber sie sagen sehr klar, dass sie in ihrer Logistik, nicht gross was ändern möchten für uns. Eigentlich sind das genau die gleichen Erfolgsfaktoren wie für die Privaten. Je lokaler, regionaler du einkaufst, desto mehr Einfluss hast du auf die Qualität, desto näher bist du am Produzenten und desto mehr Einfluss hast du auf die Verpackung. Es funktioniert hier genau gleich.

Der wirtschaftliche Erfolgsfaktor ist relativ klein, verglichen mit herkömmlichen Bio-Laden von 2000 bis 4000 Produkten. Wir haben eine viel kleinere Einkaufsmenge und bezahlen dadurch nur schon einen höheren Einkaufspreis als ein Alnatura. Das hat damit zu tun, dass Alnatura riesig ist. Bio-Läden haben einen viel grösseren Umfang an Bestellungen als wir jetzt hier. Dafür sind wir näher am Produzenten und haben auch Einfluss darauf, was wir am Produzent zahlen. Fair-Pricing ist bei uns ein sehr wichtiger Faktor. Wenn wir beim Produzenten einkaufen, kriegt er auch den Preis, den er für seine Produkte braucht. Ich glaube, dadurch heben wir uns auch vom herkömmlichen Detailhandel ab, der eher Preise herunterhandelt und höhere Margen hat. Unsere Marge auf Lebensmittel ist 30 Prozent. Coop und Migros haben bis zu 300 Prozent Margen. Wenn wir die gleichen Margen hätten wie ein Coop oder Migros, dann wäre das, was wir hier anbieten, tatsächlich unbezahlbar, wie du dir sicher vorstellen kannst. Also unbezahlbar wär's nicht, wahrscheinlich wär's der korrekte Preis, aber du wärst nicht mehr marktfähig.

I: Du hast erwähnt, dass ihr versucht mit den Lieferanten faire Preise zu verhandeln. Lieferanten sind ja wie für zwei Sachen zuständig, einerseits, dass das Produkt in einer nachhaltigen, plastikfreien Verpackung geliefert wird und andererseits, dass ihr die Produkte zu fairen Preisen bekommt. Wie funktioniert das genau, bekommt ihr diese Sachen plastikfrei?

T: Ja.

I: Sind diese Verhandlungen einfach?

T: Es ist weniger eine Verhandlung. Wie gesagt, ich suche mir den Lieferanten aus. Ich schaue mir das Produkt an. Ich schaue, wie es verpackt ist, ob es Mehrweg-Verpackungen sind und ob es mir geliefert werden kann, was die Transportwege sind und was für eine Logistik wir aufstellen können. Das sind alles Faktoren, die für mich wichtig sind. Er sagt mir den Preis und ich überlege mir, ob das Produkt diesen Preis wert ist. Es ist eine Wertefrage. Ich versuche mich in den Kunden hineinzuversetzen und denke mir so: «Doch, das Produkt hat den Wert, mit welchem es angeschrieben ist.». Es gibt auch Sachen, die einfach zu teuer sind, weil sie zu sehr eine Spezialität sind. Das ist vor allem bei Fleischprodukten so, die in der Schweiz hergestellt werden. Das sind Spezialitäten, die verkaufe ich hier nicht. Schokolade zum Beispiel ist bei uns eher auf einem Hochpreisniveau, verglichen mit der konventionellen Schokolade. Das hat mit der Qualität, der Machart und dem Sourcing der Kakaobohne zu tun. Bei uns kostet eine Schokolade neun Franken pro 100 Gramm. Im normalen Laden kostet diese ca. 1.10 Franken, je nach dem was für eine Qualität du nimmst. Aber ich finde auch, dass Schokolade und Kaffee Luxusprodukte sind, per se schon, nur schon wie sie produziert werden, hergestellt werden und von wo sie herkommen. Das darf auch einen gewissen Preis haben, wenn die Qualität stimmt und unsere Qualität stimmt (lacht). Das ist so ein wenig der Unterschied. So schaue ich, dass wir ein wenig eine Diversität an Produkten haben, sodass es auch für den Kunden, nicht nur für den Produzenten, aber auch für den Kunden wirklich ein entsprechend fairer Preis ist. Trotz allem müssen wir ja auch davon leben können, weil wir von Anfang an marktgerechte Löhne bezahlt haben, Mieten und alles. Wir sind nicht irgendwie ein subventioniertes Hilfsprojekt, sondern müssen wirtschaftlich funktionieren.

I: Wie habt ihr euch entschieden, welche Produkte Ihr im Laden haben möchtet? Du sagtest ja, dass es schwierig ist 3000 bis 4000 Produkte im Laden zu haben. Wie seid ihr da vorgegangen?

T: Also, das eine ist das Angebot, dass unseren Richtlinien entspricht: Grossverpackungen, lokale Produkte und so weiter. Das ist schon mal der erste Punkt und

dieser beschränkt schon mal sehr viel. Kein Palmöl und keine verarbeiteten Produkte, das schliesst schon vieles aus. Das ist genau das gleiche, wie wenn du unverpackt einkaufen gehst, da fallen schon mal 80 Prozent, ach was 80 Prozent, 90 Prozent von dem - das musst du mal ausprobieren, wenn du Lust hast. Gehe mal in den Migros oder Coop, wo auch immer du einkaufen gehst, geh bewusst da hin und versuche was einzukaufen, dass nicht in Plastik verpackt ist. Da kannst du schon mal 90 Prozent der Produkte gar nicht einkaufen. Dann gehst du dahin und sagst, dass du zusätzlich keine Produkte haben möchtest, wo Palmöl enthalten ist, als Beispiel. Dann kannst du gerade mal noch 2 Prozent aller Produkte einkaufen. Das ist noch spannend, sobald du dir so Richtlinien festlegst, was du nicht mehr in deinem System haben möchtest. Darum ist hier - wenn du dich hier umschaust - wirklich die Alltagsessenz, was du für einen ganz normalen Alltag an Lebensmitteln brauchst. Ich selber bin seit zwei, drei Jahren nicht mehr in einem Migros oder Coop einkaufen gegangen, und zwar schlichtweg aufgrund, einerseits verpackt und Palmöl, aber andererseits ich brauch es auch nicht. Ich finde alles, wo ich brauche und mir Spass macht zum Essen oder Kochen, finde ich in den Unverpackt-Läden, auf dem Markt oder in den Quartierläden. Es ist ein schönes Gefühl. Ich konnte mich wirklich aus dem System vom Grosshandel herausreissen. Bis hin zur Kosmetik, Haushalt - einfach alles - gibt es für mich nicht einen einzigen Grund, aber nicht einen einzigen Grund, einen Migros oder Coop haben zu müssen. Es ist sehr spannend. Viele Menschen können sich das gar nicht vorstellen, dass es überhaupt möglich ist. Und das hier ist die Auswahl (zeigt auf den Laden). Ich schaue immer, was fehlt mir und was habe ich wahnsinnig gerne - du siehst, es hat ganz viel Fun-Food, Schokolade, Gummibärchen, Kaugummi, Trockenfrüchte. Das ist alles Fun-Food. Ich finde, das ist enorm wichtig. Es hat Ketchup, aber in Bio-Qualität. Wir kriegen alles unverpackt und es wird lokal hergestellt. Das ist natürlich sehr cool. Da gibt es praktisch fast nichts, dass mir so fehlen würde - Reiswaffeln manchmal, aber man merkt, dass man sehr gut ohne solche Sachen leben kann, lustigerweise. Es gibt schon so ein paar Sachen – natürlich hätte ich wieder Freude in so eine Reiswaffel reinzubeissen, keine Ahnung, ich weiss es nicht – aber es gibt sie nur in Plastik verpackt und keine Ahnung wo hergestellt. Da merkt man schnell, dass man das nicht braucht und dass es Alternativen gibt. Das ist noch lustig.

I: Du hast mehrmals eure Kunden erwähnt - wie seid ihr an eure Kunden gekommen, als ihr den Laden hier eröffnet habt?

T: Ganz ehrlich, ich habe keine Ahnung (lacht). Ich hatte keine Ahnung von Social Media und ich hatte einfach mal angefangen ein Facebook Profil aufzusetzen. Dann hatte ich mal Instagram-Fotos gemacht und hatte mich dazumal entschieden, von meinem Leben zu erzählen. Ich komme ja aus dem Marketing und ich dachte, ich kann eins auf Marketing machen oder ich kann authentisch sein und einfach von meinem Leben erzählen. Wie mach ich's, was mache ich - ganz offen sein, wo funktioniert es und wo funktioniert es nicht. Anscheinend ist das ein wenig unser Geheimrezept gewesen, welches auf Interesse gestossen ist. Am Samstag am 3. März 2017, 10 Minuten bevor wir die Türen offiziell geöffnet hatten, stolpten drei junge Personen herein und meinten sie brauchen dringend Brot. Seit dem ersten Tag haben wir Kunden. Ich habe weder eine Visitenkarte, noch habe ich ein Plakat - ich habe auch nie ein Inserat geschaltet. Es ist wirklich spannend, ich habe keinen einzigen Rappen für Werbung ausgegeben.

I: Da sieht man, dass das Bedürfnis da ist.

T: Auch das da (zeigt auf den Laden), ich weiss nicht, wo du das erste Mal hineingekommen bist, was das für ein Gefühl bei dir ausgelöst hat, so wie der Laden aussieht. Ich glaube, dass ist auch eine Visitenkarte, das Einkaufserlebnis. Das war auch das Ziel.

I: Aus optischer Sicht, auf was legt ihr hier im Laden Wert?

T: Ich glaube, die Sauberkeit ist sehr wichtig. Wenn du reinkommst und das Gefühl hast, dass alles sehr sauber ist, das ist sehr wichtig. Wenn du in einen heruntergekommenen Laden kommst, dann gehst du einmal hin und kommst nie wieder. Das ist einfach so. Du musst dich mal achten, bei vielen so kleinen Coop oder Migros, schau mal genau rein. Wenn wir so arbeiten würden, hätten wir keine Kunden. Das ist noch witzig, wie die Menschen mit anderen Vorstellungen dahingehen. Man ist viel kritischer gegenüber kleineren Läden, das ist etwas, dass ich festgestellt habe. Qualität, Sauberkeit und

Freundlichkeit ist das A und O. Ich glaube, dass ist das absolut Wichtigste, das einen grossen Teil zum Erfolg beiträgt und natürlich auch das Sortiment. Wenn du siebenmal dahin kommst und siebenmal das nicht findest, was du brauchst, dann kommst du auch nicht mehr. Von dem her, braucht es doch auch irgendwo die Vielfalt und den Nachschub. Obwohl unsere Kunden sehr tolerant sind – wenn es etwas nicht hat, dann hat es das nicht. Dies gehört einfach zu der Zero Waste Haltung. Wir haben hier viele Kunden, die das Zero Waste und die Nachhaltigkeit leben. Das heisst, wenn es was nicht gibt, dann ist das ist kein Thema und dann kommen sie nächste Woche einfach wieder. Wir haben keine Demanding-Kunden und die lineare Wirtschaft, die immer sagt «Wachsen, wachsen, wachsen! Es muss immer alles und von allem im Überschuss vorhanden sein.». Das leben wir total anders. Wir gehen bewusst dahin und sagen wir haben nur vier Brote. Wenn diese am Morgen um viertel nach neun weg sind, habe ich keine Brote mehr. Das war ein bewusster Entscheid, zu sagen, wir haben nur so und so viel und wenn es weg ist, ist es weg.

I: In diesem Fall habt ihr kein Lager?

T: Nein, alles was du da siehst ist unser Lager.

I: Wie häufig bekommt Ihr die Produkte?

T: Das kommt immer darauf an. Ich habe das grosse Glück, dass mich meine Partner da sehr unterstützen. Ich muss da nicht einen Betrag - also ich darf, wenn ich 12 Flaschen Milch brauche, dann bekomme ich 12 Flaschen Milch. Das ist sehr cool. Das ist aber auch ein Privileg. Das sind genau die Partnerschaften, ohne die es nicht geht. Wir arbeiten auch mit vielen kleinen familiären Kleinproduzenten zusammen, die viel, viel, viel flexibler unterwegs sind als die Grossen. Du kannst anrufen und sagen: «Kannst du mir bitte sieben Seifen schicken?», das ist kein Thema. Das ist noch schön. Es ist halt ein Geben und Nehmen.

I: Da du bereits einen zweiten Laden eröffnest, würdest du in diesem Fall sagen, das solche Konzepte auf dem Schweizer Markt bestehen können?

T: Es ist einfach wahnsinnig viel Arbeit, aber ich denke schon. Ich musste meinen Alltag auch verändern, ich musste anfangen bewusster zu leben. Früher musste einfach alles schnell gehen. Die Problematik ist ein bisschen, dass man sich nicht die Zeit nimmt, bewusst und lokal einzukaufen. Man ist viel schneller, wenn man in einen Migros oder Coop geht, es ist viel einfacher. Der Konsument muss irgendwo anders, verantwortungsvoller und bewusster einkaufen. Ich finde, in jedem Quartier hätte es Platz für mindestens zwei solche Konzepte. Das wäre toll - auch für die Produzenten. Ich habe das Gefühl, dass das funktioniert. Ich glaube, seit 2017 sind in der ganzen Schweiz circa 50 – 60 solche Läden eröffnet worden. Von Genf bis nach St. Gallen, ich glaube, es gibt mittlerweile fast keinen Kanton, der nicht irgendeinen Unverpackt-Laden oder ein Teil-Unverpackt-Laden hat. Das ist schon faszinierend. Nur schon dieses Jahr haben in der ganzen Schweiz fünf solche Läden geöffnet. In jeder grösseren Stadt hat es mittlerweile einen Unverpackt-Laden.

I: Das hört sich sehr interessant an. Ich wäre hiermit am Ende mit meinen Fragen. Hast du noch irgendwelche Punkte, die du mir auf den Weg geben könntest?

T: Wenn du von der wirtschaftlichen Seite herkommst, ist es noch spannend zu sehen - die Mikrowirtschaft, die in der Schweiz fast ausgelöscht wurde, wieso diese plötzlich wiederkommt. Was bedeutet diese für die Schweiz und die Schweizer?

I: In diesem Falle möchte ich mich ganz herzlich für deine Zeit und das Interview bedanken.

T: Ja, sehr gerne. Danke für deine Fragen.

8.1.2. Interview 2

Laden: Bern Unverpackt
Interviewpartner: Stephanie Pfister (S) und Lara Netzer (L)
Datum: 21. März 2020
Ort: Zoom

I: Könnt Ihr mir bitte zu Beginn erzählen, wie lange euer Laden bereits existiert, was die Motivation war, diesen Laden zu gründen und wie Ihr heute aufgebaut seid.

S: Zuerst einmal, ich war bei der Gründung nicht dabei, Lara auch nicht. Natürlich können wir aber etwas dazu erzählen. Soweit ich weiss, kam die Idee im Jahr 2017 auf und am Ende vom Jahr 2017 hat eine Gruppe von Personen den Verein Bern Unverpackt gegründet. Das ist schon mal ein wichtiger Fakt, wir sind ein Verein. Die Idee war nicht nur einen Unverpackt-Laden zu gründen, sondern auch ein Netzwerk zu gründen und Menschen mit dieser Idee zu verbinden, wo auch andere Sachen umgesetzt werden können. Für den Unverpackt-Laden an sich, haben sie zwei Crowdfundings gemacht. Durch das kam nachher genügend Geld zusammen, um Materialien anzuschaffen und den Laden im Sommer 2018 zu eröffnen.

L: Vielleicht noch was zur Motivation der Gründung. Ich habe mitbekommen, dass sie versuchten das System einer zirkulären Ökonomie umzusetzen. Die Idee war vor allem die regionalen Produzenten zu unterstützen. Ich bin jetzt keine Betriebsökonomin, aber wenn ich das richtig verstanden habe, meint man damit eine zirkuläre Ökonomie. Für Produkte, die wir nicht regional beziehen können, brauchen wir sogenannte FairCoins, eine faire Kryptowährung, um Waren zu kaufen. Diese ist auch im Sinne der zirkulären Ökonomie, indem man diese als Tauschmittel verwendet. Kurz noch zur Struktur und Grösse. Da wir ein Verein sind, wie Stephanie bereits erwähnt hat, sind wir alle freiwillig daran beteiligt. Ich würde sagen, wir sind immer so zwischen fünf bis 20 Personen. Ein paar von uns sind regelmässig dabei und andere in grösseren Abständen.

I: Könntet ihr mir erzählen wie euer Geschäftsmodell funktioniert, was die einzelnen Prozessschritte sind und was schlussendlich das ganze Konzept erfolgreich macht?

S: Ich finde, es ist noch schwierig zu bestimmen, was genau das Konzept erfolgreich macht. Wir bieten dem Kunden an, dass er unverpackt und Produkte aus der Region, die biologisch sind, kaufen kann. Bei der Produktauswahl, da bekommen wir immer mehr E-Mails von Produzenten, die uns direkt anfragen und ihre Produkte anbieten möchten. Wenn solche Produkte einigermaßen in unser Konzept passen, dann werden diese Anfragen geprüft und wir fragen nach, wie und wo diese Produkte hergestellt werden. Im Anschluss überprüfen wir, ob diese nahe genug sind für uns und ob die Kundschaft daran interessiert sein könnte. Meistens gibt es einen Zwischenschritt, wo wir das Produkt ausprobieren können und dann gemeinsam entscheiden können, ob wir dieses ins Sortiment aufnehmen wollen oder nicht. Öfters bestellen wir mal eine Ladung und schauen wie es bei den Kunden ankommt. Es kam auch schon vor, dass wir Produkte nicht mehr nachbestellt haben, da die Nachfrage nicht gross war. Es kommt auch vor, dass wir manchmal selber Wünsche haben oder Kunden Wünsche äussern. In solchen Fällen machen wir uns auch aktiv auf die Suche nach Produzenten. Wir haben wie zwei Bereiche. Wir haben Food und Non-Food. Aus dem Bereich Food, nehmen wir grösstenteils alle Lebensmittel direkt vom Produzenten ab. Bei Non-Food Produkten ist es eher so, dass wir Zwischenhändler haben, mit denen wir guten Kontakt haben. Beispielsweise Taschentücher oder Abwaschschwämme kommen nicht direkt vom Produzenten. Wenn dann Wünsche auftauchen, gehen wir aktiv auf die Suche nach einem direkten Produzenten oder einem Zwischenhändler. Die Produkte werden dann auch nach unseren Kriterien geprüft.

L: Ich würde auch sagen, dass wir ein paar Produkte haben, die wirklich sympathisch auf die Kunden wirken. Zum Beispiel unser Kaffee, eine Geschichte, die wir den Kunden fast jedes Mal erzählen (lacht). Wer sich für Kaffee interessiert, der Kaffee heisst TEIKEI und kommt aus Mexico mit dem Segelschiff bis nach Hamburg und mit dem Zug zu uns. Sowas ist für die Kunden schon sehr interessant. Der Produzent bezahlt seine Bauern beispielsweise nicht pro Kilogramm Kaffee, sondern für die Anzahl Quadratmeter an Kaffee, welche sie gepflanzt haben. Das heisst, wenn mal eine Ernte nicht gut ist, dann bekommen die Bauern sowieso ihren Lohn, da sie selber nicht daran schuld sind, dass eine Ernte schiefgelaufen ist. So kauft man nicht nur Kaffee, sondern man kauft einen Wert ein. Das ist zum Beispiel sympathisch. Der Herr, wo für uns Dörrfrüchte oder

Teigwaren produziert, heisst Gemüseesel und der ist in Bern sehr bekannt. Er hat ein Fitnessstudio, wo du Fahrradfahren kannst und dabei Rapsöl produzierst. Das sind halt schöne, feine und faire Produkte. Die Kunden, die wir haben, schätzen solche Sachen. Da ist dann klar, dass das ein grosser Unterschied zum Kaffee vom Migros ist. Das ist jetzt das, was den Bereich Food betrifft. Im Non-Food Bereich haben wir eine Produzentin, die Ärztin ist. Während der Schwangerschaft war sie auf der Suche nach einem Öl für ihre Haut und hat gemerkt, was für schreckliche Inhaltsstoffe in all den Ölen vorhanden sind, die man in normalen Geschäften bekommt. Dadurch hat sie sich entschlossen für sich selber Sachen zu machen. Aber als sie viele Anfrage von Freunden und Bekannten bekam, hat sie mit ihrer eigenen Produktion begonnen. Das sind auch Sachen, welche die Kunden schätzen und gerne einkaufen. Weiter haben wir den Foodu, er ist ein Koch in Köniz Bern und er kocht mit Essensresten. Er hat seine eigene Bouillon, welche aus Gemüseresten gemacht ist. Früher war es auch in der Migros erhältlich, heute leider nicht mehr. Das ist auch so ein Produkt, dass bei den Menschen sehr gut ankommt, weil sie das Vorgehen gut finden und die Qualität stimmt. Das sind alles so Punkte, wo wir denken, dass die Kunden aufgrund solcher Produkte wiederkommen. Was meinst du hierzu Stephanie?

S: Das denke ich auch, dass ist schon ein sehr wichtiger Faktor. Unser Verkaufsgespräch ist auch immer ein Pluspunkt, wo wir uns von anderen Unverpackt-Läden in Bern auch abheben. Bei den meisten Unverpackt-Läden setzt man voll und ganz aufs unverpackt und da ist es zweitrangig von wo das Produkt kommt. Wir haben sehr viele kleine, ganz kleine Familienbetriebe, die hinter unseren Produkten stecken und viele greifen auf etwas grössere Produzenten zurück. Wir unterstützen nicht nur das unverpackt einkaufen, sondern auch die ganze Idee dahinter.

L: Ich frage mich heute zum ersten Mal, ob es eventuell auch was ausmacht, dass wir ein Verein sind und alle freiwillig hier sind. Vielleicht ist das ein Faktor, der unser Modell «herzig» macht und die Menschen vielleicht zu uns kommen. Aber ich weiss es nicht, vielleicht hat es auch nichts damit zu tun.

S: Doch, doch, ich denke schon, dass das eventuell auch eine Rolle spielt. Das unterstützt auch unsere Glaubwürdigkeit, dass wir nicht nur auf Profit hinaus sind und hinter den Sachen stehen, die wir machen und diese auch vorantreiben möchten.

L: Ich möchte noch was ergänzen. Mir ist noch was in den Sinn gekommen. Wir haben

ja gesagt, wir sind ein Verein und vielleicht wirst du mit anderen Geschäften sprechen, die eine andere Rechtsform haben. Es gibt Genossenschaften oder einfach Läden GA. Das könnte für deine Untersuchung eventuell auch ein ausschlaggebender Faktor sein. Als Verein müssen wir kein Gewinn machen, oder anders gesagt, fließt der Gewinn in unsere Miete und in die Bestellung der Produkte. Wir haben keine Löhne, die wir bezahlen. Der andere Unverpackt-Laden in Bern, Palette heisst er, der ist genossenschaftlich organisiert und alle haben ein reguläres Einkommen. Vielleicht ist der Lohn etwas tiefer als 25 Franken pro Stunde, aber sie zahlen immerhin einen Lohn aus. Ich denke, es ist noch interessant zu sehen, wie die Läden, je nach Rechtsform anders funktionieren. Es gab auch schon Unverpackt-Läden, die bereits schliessen mussten, da sie keinen Lohn zahlen konnten. Solche Sachen sind bei uns keine Gefahr. Auch wenn wir einen Monat etwas weniger verdienen, können wir sowieso immer weitermachen. Darum können wir die Preise der Produkte etwas tiefer halten, weil wir keine hohen Margen brauchen.

I: Vielleicht kurz zum Verein. Wisst Ihr, wieso sich die Gründer dazu entschieden haben, einen Verein und nicht beispielsweise eine Genossenschaft zu gründen? Steckt da ein bestimmter Grund dahinter?

S: Ich weiss es nicht genau. So wie ich es mir vorstelle, ist die Gründung eines Vereins einfach um einiges einfacher und es muss auch alles nicht so konkret sein. Das ist jetzt aber mehr Spekulation.

I: Seid ihr von dieser Rechtsform überzeugt, oder denkt ihr, dass sich das in Zukunft eventuell ändern könnte?

L: Für mich ist es schon wichtig, dass es so weiterhin bestehen bleibt und dass das unverpackt Einkaufen für viele Menschen wie möglich, möglich bleibt. Bei uns im Verein gibt es nicht wirklich einen Chef oder Vereinsvorsitzenden und von dem her können alle Ihre Meinungen äussern.

S: Generell muss man sagen, weil wir ein Verein sind und wir alle ehrenamtlich dabei sind, sind bei uns Menschen mit einer sehr hohen intrinsischen Motivation und vielen

Visionen dabei. Dementsprechend haben wir andauernd Diskussionen, wie es weitergehen könnte und wie wir uns weiterentwickeln können. Genossenschaft wird auch immer wieder besprochen, aber auch andere Ideen, wie zum Beispiel eine Markthalle mit anderen zu eröffnen. An Ideen mangelt es nicht. Realistisch gesehen, werden wir vermutlich bei dieser Rechtsform bleiben, weil es sich bis jetzt bewährt hat. Auch wenn es mal eine Flaute gibt, ist es sehr «resilient» (lacht) und darum denke ich, dass es auch so weitergehen wird. Theoretisch wäre es möglich, dass wir uns mal mit mehr Angebot erweitern, aber vermutlich bewährt sich diese Vereinsform für uns.

I: Du sagtest gerade, dass ihr euch eventuell einmal mit mehr Angebot erweitern könntet. Wie gross ist dann euer jetziges Angebot?

S: Es ist noch wichtig zu wissen, dass wir spezielle Öffnungszeiten haben, da wir freiwillig angestellt sind. Das heisst, wir haben dreimal pro Woche für drei bis vier Stunden geöffnet. Dadurch wird unser Sortiment auch sehr eingegrenzt. Wir haben nur Sachen die lange haltbar sind, Trockenfrüchte, Getreide, Pasta, Honig, Tee, etc. Im Food-Bereich gibt es keine frischen Produkte. Non-Food ist sowieso länger haltbar. Dadurch ist unser Sortiment sicher eingeschränkt. Es sind bereits Ideen entstanden, uns indirekt zu vergrössern, wie zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit dem Gemüsebauer, der einmal pro Woche kommen könnte und das Angebot vervollständigt. Weitere Ideen waren beispielsweise Kinderspielzeug mit qualitativ gutem Holz oder Kleider, aber eher im Sinne eines Kleidertausches. Verglichen aber mit der Palette, dem grössten Unverpackt-Laden in Bern, haben wir schon ein sehr viel kleineres Sortiment.

I: Wie kommen diese begrenzten Öffnungszeiten bei den Kunden an? Wann genau habt ihr geöffnet?

S: Die Öffnungszeiten waren noch nie länger, als sie jetzt sind. Es waren schon immer nur diese drei Tage und darum hat sich die Kundschaft schon lange mit dem abfinden müssen. Wir haben unter anderem am Mittwochabend von fünf bis acht geöffnet. So haben, die Personen, die tagsüber arbeiten müssen, eine Möglichkeit zum Einkaufen. Weiter haben wir am Freitag von 10 bis zwei geöffnet, für die Personen, die am Freitag

frei haben und am Samstag von 11 bis drei Uhr, für die, die am Samstag einkaufen gehen. Erstaunlicherweise beschwerten sich die Kunden nicht so sehr über diese eingeschränkten Zeiten. Oft kommen Personen zu uns, weil die Palette geschlossen ist. Scheinbar ergänzen wir uns mit den Öffnungszeiten der Palette sehr gut. Dies ist jetzt eher ein Zufall, auf das hatten wir gar nicht geachtet. Was es aber ab und zu bei uns gibt, da wir ja freiwillig organisiert sind – es ist niemand dazu verpflichtet regelmässig zu arbeiten – dass es dazu kommt, dass wir eine Schicht nicht abdecken können und den Laden nicht öffnen können. Ich nehme an, dass in solchen Situationen Kunden vor geschlossenen Türen stehen, da sie es nicht mitbekommen haben. Wir haben schon unsere Kanäle, die wir für die Kommunikation nutzen, aber es geht nicht jeder Kunde regelmässig die News abchecken. Oft ist die Kommunikation sehr kurzfristig, uns ist bewusst, dass uns dies eventuell Kunden kosten könnte.

L: Ich hätte auch noch was zum Ergänzen. Kunden, die wir haben, sind schon alles Personen, die sehr verständnisvoll sind. Es sind nicht Personen, die fordern, dass wir 24 Stunden offen haben. Diese Kunden organisieren sich so, dass sie kommen, wann wir offen haben, denn unverpackt einkaufen bedeutet, dass man sich sowieso organisieren muss. Du überlegst dir, was genau du einkaufen musst und musst deine Boxen und Tupperware für die spezifischen Produkte mitnehmen. Es ist nicht wie ein Migros, wo du dann doch noch zusätzliche Sachen mitnimmst nur weil du gerade Lust darauf hast. In diesem Fall bin ich ganz der Meinung von Stephanie. Wir hatten nie Personen, die sich beschwert hatten, da wir nur so kurze Öffnungszeiten haben. Es kann auch sein, dass die Personen verstehen, dass wir freiwillig hier arbeiten und es schätzen, dass wir überhaupt offen haben. Dass es du verstehst, unser Laden ist circa 10 Quadratmeter gross, so wie ein WG-Zimmer. Es ist ein Raum im Erdgeschoss einer Villa, die der Stadt gehört. Die Stadt vermietet in dieser Villa noch zusätzliche Räume, wo öfters Seminare durchgeführt werden. Weil wir in dieser Villa, direkt im Erdgeschoss beim Eingang sind, haben wir vielleicht auch Kunden, die wir ohne diese Seminare nicht hätten. Der Mittwoch hilft uns dabei, mehr Kunden zu erreichen, weil man dann in der Villa Gemüsesäcke abholen kann. Dass sind Personen, die ein Gemüseabonnement haben und dann ihr Gemüse von der Region abholen kommen. Das ist ein anderer Verein, der das betreibt, aber ihre Abholstation ist im gleichen Gebäude. Personen, die da ein Gemüseabonnement haben, sind auch eher unsere Zielgruppe. Dank dieser Gemüseabonnemente haben wir eine

Kundschaft, die wir eventuell nicht gehabt hätten. Dies hilft sicher auch dabei, dass wir im Quartier etwas bekannter sind.

S: Ich habe da noch was zum Ergänzen. Wir waren nicht von Anfang an in dieser Villa. Am Anfang waren wir im gleichen Quartier, aber in einem Café eingemietet. Das Café hatte die Idee, dass man es für eigene Veranstaltungen mieten konnte. Wir hatten da eine Wand gemietet und haben da unseren Laden eingerichtet. Ich denke, am Anfang war dies ein wichtiger Faktor, um im Quartier ein wenig bekannter zu werden. Alle Personen, die das Café besucht haben, haben so den Laden miterlebt, auch wenn wir nicht vor Ort waren.

Irgendwann wussten wir, dass wir aus dem Café raus müssen, da es geschlossen wurde. Da haben wir dann nach Alternativen gesucht und hatten erstaunlicherweise sehr viele Alternativen zur Auswahl. Unter anderem auch einen super Standort im Breitenrein Quartier, welches in Bern ein sehr bekanntes alternatives Quartier ist. Eigentlich hätten wir da super reingepasst, aber wir hatten uns bewusst dazu entschieden, unseren Laden nicht dahin zu versetzen, wo die Kundschaft vor der Türe wartet, sondern in unserem Quartier zu bleiben, welches noch nicht so alternativ ist. Wir wollten so anderen Personen die Möglichkeit geben, unverpackt Einkaufen auszuprobieren und so noch mehr andere Kunden zu gewinnen. Das war ein bisschen risikoreich, aber so hatten wir uns wie einen neuen Markt erschlossen. Dies könnte auch ein Erfolgsfaktor sein, da wir so eher weniger mit einem bestehenden Angebot im Quartier konkurrenzieren.

I: Stephanie du hast von Streukanälen erzählt. Welche Kanäle braucht ihr, um mit euren Kunden zu kommunizieren?

S: Mit der Zeit kamen immer mehr Kanäle dazu. Ein Kanal ist sicher Facebook, mittlerweile haben wir auch Instagram, Twitter - brauchen wir das noch?

L: Nein mittlerweile nicht mehr, aber früher hatten wir Twitter gebraucht.

S: Über Google kommunizieren wir unsere Öffnungszeiten, plus auf unserer Webseite. Das sind die digitalen Kanäle, die wir nutzen. Oft haben wir auch Infos an der Türe unseres Ladens. Wenn wir geöffnet haben, haben wir auch so Aussteller an der Strasse draussen, dass die Leute auf uns aufmerksam werden.

I: Waren dies dann auch Kanäle, die ihr genutzt habt, um am Anfang auf euch aufmerksam zu machen oder habt ich dazumal noch weitere Marketinginstrumente genutzt?

S: Ich bin mir nicht genau sicher, wie das Crowdfunding gestreut wurde. Ich glaube, Facebook war ein wichtiger Kanal. Ob wir damals bereits Instagram hatten, weiss ich nicht. Aber etwas Aktuelles, wir haben diskutiert, ob wir im Quartier selber noch aktiver und bekannter werden möchten. Wir hatten besprochen, eine Flyer Aktion zu machen und in jeden Briefkasten einen Flyer zu verteilen. Wir hatten uns aber dagegen entschieden, da das unserer Philosophie widerspricht, Müll zu produzieren. Wir hatten uns dann aber entschieden im Laden Visitenkarten oder Flyer auszulegen und dann können es Personen mitnehmen, die es wirklich interessiert.

L: Vielleicht noch was. Es hat ein Quartiermagazin, welches schon mal über uns berichtet hatte. Es hat halt schon ein paar Personen, die dieses Lesen. Es ist jetzt noch in Abklärung, ob es noch einen zweiten Bericht geben wird in den nächsten Monaten. Sowas ist auch positiv für uns.

I: Ganz am Anfang hattet ihr noch erwähnt, dass die Motivation war, wie ein Netzwerk zu kreieren. Habt ihr auch andere Projekte, die ihr verfolgt?

S: Das ist so eine Nebenidee, die wir verfolgen, aber nicht so primär wie den Laden, der täglich sehr viele Ressourcen braucht, wie wir feststellen mussten. Es sind mehr so kleinere Sachen, die wir nebenbei versuchen umzusetzen. Wir hatten mal einen Vortrag organisiert über Zero Waste oder Workshops zum Thema Do-it-yourself. Aber im Moment sind wir nicht so aktiv. Wir haben für im Sommer eine Zusammenarbeit mit Trash Hero geplant. Trash Hero organisiert regelmässig Clean-ups, das heisst, sie treffen sich in Gruppen, es kann jeder kommen der möchte und dann geht man anhand eines Planes in der Gruppe durch das Quartier und sammelt den ganzen Müll ein, den man findet. Am Schluss kommt alles auf einen Haufen und wird aussortiert. Oft erfassen sie all die Brands, die im Müll liegen, sodass man den Herstellern eine Rückmeldung gibt. Wir gehen ab und zu mit und stellen uns dann am Schluss vor, weil wir dadurch neue Mitglieder gewinnen könnten. Idee wäre dann noch, dass wir im Sommer diese Personen

zu uns, zu einem Apéro einzuladen und ihnen von unserem Laden zu erzählen. So wollen wir das Problem und die Lösung etwas näher zusammenbringen. Solche Sachen laufen parallel zu unserem Laden und gehen in die Richtung eines Netzwerkes. Grundsätzlich denke ich, könnte man noch viel mehr machen, aber im Moment machen wir nichts sehr Intensives.

I: Was meinstest du damit, dass der Laden zu viele Ressourcen braucht?

S: Wie die Lara bereits gesagt hat, sind wir zwischen fünf und 20 Personen und dann gibt es manchmal eine Motivationswelle und man plant Sachen, dann aber haben plötzlich alle Prüfungsphase oder privat sehr viel um die Ohren. Es ist in diesen Situationen nur schon schwierig die Öffnungszeiten abzudecken und dann steck man bei anderen Sachen zurück. Wir haben öfters kleinere Projekte, wie beispielsweise neue Preisschilder im Laden, wo am Anfang nicht nach viel Aufwand aussieht, es am Schluss aber doch ist. Wir haben immer so viele Ideen, aber da wir alle freiwillig arbeiten, kann man nicht mal die Hälfte umsetzen.

I: Ihr habt erzählt, dass euer Laden nicht nur unverpackte Produkte anbietet. Wie werden eure Produkte überhaupt geliefert?

S: Das ist unterschiedlich. Wenn immer möglich, verwenden wir Behälter, die wir dem Produzenten zurückgeben können und wiederverwendet werden. Dies ist leider nicht in allen Fällen möglich. Teilweise kommen die Sachen in 25 Kilogramm Papiersäcken und diese darf man aufgrund von Hygienemassnahmen nicht wiederverwenden. Wir versuchen aber diese Papiersäcke, so gut es geht, selber wiederzuverwenden.

L: Es gibt auch andere Produzenten, da fallen mir gerade drei ein. Die, die Hörnli und Haferflocken produzieren, haben extra so Plastischachteln, die sie immer wieder zurücknehmen und neu auffüllen. Unser Waschmittel und Allzweckreiniger sind flüssig und die sind in einem Kanister, welchen wir auch immer zurückgeben dürfen. Der Gemüseesel bringt alles mit seinem Fahrrad vorbei in so grossen Plastikboxen und nimmt sie auch wieder zurück. Bei solchen Produzenten funktioniert das sehr gut, bei anderen kriegen wir die Produkte per Post in einer Kartonschachtel und in kleinen

kompostierbaren Sachets. Ich muss sagen, wir haben schon Papier und Karton von den Produkten, aber dies ist für uns jetzt weniger schlimm. Am Anfang dachte ich, dass Verpackungen an sich generell sehr schlimm sind bezüglich CO₂ Emissionen. Aber wenn ich es jetzt richtig im Kopf habe, sind Abfälle schon verantwortlich für CO₂ Emissionen, aber noch mehr verantwortlich sind die Transportwege, der Produkte. In diesem Sinne versuchen wir unsere Verpackungen, da wir die Transportwege versuchen möglichst kurz zu halten und wir grösstenteils regionale Produkte haben, wie wieder gut machen.

I: Produkte, die ihr im Laden habt, aber nicht unverpackt verkauft, wie sieht da die Verpackung aus?

L: Das sind dann eher Non-Food Produkte. Zum Beispiel der Rasierer, wir verkaufen Rasierer, die sind dann einfach in Papier eingewickelt. Es wäre wahrscheinlich nicht so toll für die Kunden, Rasierer zu kaufen, die bereits alle angefasst haben.

S: Bambuszahnbürsten oder mittlerweile Schweizer Holz Zahnbürsten, die verkaufen wir in einer kleinen Kartonschachtel. Bei den Hygieneprodukten muss man einfach einen Kompromiss zwischen nachhaltig und hygienisch eingehen.

L: Menstruationscups sind auch in einer Schachtel verpackt, weil da auch die Anweisung und ein Stoffsäckchen enthalten ist. Ah, wir haben auch Lip-Balm, der in einer kleinen Dose verkauft wird.

S: Die leeren Dosen nehmen wir auch wieder entgegen und geben sie den Produzenten wieder zurück, damit diese wieder aufgefüllt werden können. Deo gibt's auch im Glas und dieses kann auch bei uns abgegeben werden und geht dann wieder an den Produzenten zurück.

I: Wie bekommt Ihr den Kaffee aus Mexico?

L: Wir hatten ihn am Anfang in so 5 Kilogramm Plastiksäcken bekommen. Mittlerweile haben Sie auf so grosse Dosen umgestellt.

I: Soweit wäre ich mit meinen Fragen durch. Habt ihr noch Fragen oder Anmerkungen?

S: Es wäre sehr interessant zu sehen, was bei deiner Arbeit rauskommt und wenn wir diese irgendwann lesen dürften, wäre das toll.

I: Ja, ich kann Sie euch gerne nach Abschluss zukommen lassen.

L: Ich bin noch bezüglich den Erfolgsfaktoren am überlegen. Ich stelle mir die Frage, ob die soziokulturellen Faktoren auch einen Einfluss auf unser Geschäftsmodell haben. Ich habe den Eindruck, dass das Konzept Zero Waste und unverpackt in der französischsprachigen Schweiz schneller angekommen ist als in der Deutschschweiz. Das ist noch mein Eindruck.

Es kann auch sein, dass Erfolgsfaktoren nicht nur durch den Laden selbst bestimmt werden, sondern auch durch die Mentalität der Personen. Es könnte durchaus sein, dass genau das gleiche Konzept sehr schlecht in Bern, aber sehr gut in Genf funktionieren würde.

S: Nochmals ein Hinweis, dass es in der Westschweiz schneller mit diesen Konzepten vorwärts geht. Ich habe vor kurzem einen Zeitungsartikel gelesen, dass in Genf Migros den ersten Versuch mit einem Unverpackt-Angebot wagt. Es setzt sich langsam durch.

I: In diesem Fall bedanke ich mich ganz herzlich für eure Zeit. Das Interview hat doch länger gedauert als geplant, ich hoffe, ich habe euch damit keine Umstände gemacht.

S: Gerne, bei Rückfragen kannst du gerne auf uns zurückkommen.

8.1.3. Interview 3

Laden: Basel Unverpackt
Interviewpartner: Nathalie Reinau (N)
Datum: 25. März 2020
Ort: Zoom

I: Könntest du mir zu Beginn grob erzählen, wann ihr den Laden gegründet habt, was die Motivation war, diesen Laden zu gründen und wie ihr heute aufgestellt seid?

N: Den Laden haben wir am 8. April 2017 eröffnet. Es sind jetzt schon fast drei Jahre und auf die Idee kam ich im Jahr 2015 auf einem eco.naturkongress in Basel. Dort hat Bea Johnson, die du wahrscheinlich schon kennst, eine Zero Waste Pionierin aus den USA einen Vortrag gehalten. Sie hat da von solchen Läden erzählt, die es in der USA bereits gibt und dass sie mit ihrer Familie nur ein kleines Glas Müll pro Jahr produziert. Das fand ich sehr eindrücklich. Dann habe ich angefangen zu recherchieren, ob es bereits in der Schweiz oder in der Region Basel eine Möglichkeit gibt, unverpackt einkaufen zu gehen. Da musste ich feststellen, dass es hier noch fast nichts in dieser Art gibt, ausser in Genf. Hauptsächlich wurde ich aber auf den Laden in Berlin Original-Unverpackt aufmerksam. Diese haben damals Workshops angeboten, wie man solche Läden gründet und führt, und was man dabei alles beachten muss. Ich habe aus Neugier dieses Seminar mal besucht und das war auch der erste Unverpackt-Laden, den ich gesehen habe. Das fand ich sehr eindrücklich. Zurück in der Schweiz habe ich dann angefangen mit Menschen darüber zu sprechen, vor allem auf dem Markt oder mit Produzenten. Da habe ich angefangen zu fragen, ob sie auch grosse Lieferungen in Mehrwegpackungen machen. So kam man mit verschiedensten Menschen ins Gespräch, welche die Idee mit dem Unverpackt-Laden toll fanden. Danach kam eine Gruppe von sieben Personen zusammen, die gesagt haben, dass sie Zeit und Motivation mitbringen, um so einen Laden in Basel aufzubauen. Schnell wurde dann klar, dass wir uns als Genossenschaft aufstellen möchten, weil wir mal was anderes machen möchten, als eine typische GmbH zu gründen. Etwas was mehreren Personen gehört und mehrere Personen mitsprechen und mitbestimmen können, in welche Richtung es gehen sollte. Zuerst haben wir aber einen Verein gegründet, weil das viel schneller ging und dann drei Monate nach der Eröffnung, konnten wir uns als

Genossenschaft im Handelsregister eintragen. Heute sind wir immer noch eine Genossenschaft und das Kernteam besteht aus fünf Personen, welches sich alle zwei Wochen getroffen hat, um Prozesse zu besprechen. Nun schauen wir, dass sich alle Mitarbeiter aus dem Laden beteiligen und mitsprechen können. Genossenschaftler haben wir mittlerweile um die 60. Dazu gibt es einmal im Jahr eine Genossenschaftsversammlung und da findet in der Regel der grösste Austausch statt. Die meisten Genossenschaftler sind Stammkunden und mit denen hat man im Laden auch regelmässig Gespräche.

I: Könntest du mit erzählen, wie die einzelnen Prozessschritte von eurem Geschäftsmodell aussehen und was es bei jedem dieser Prozessschritte braucht, damit das Konzept erfolgreich ist?

N: Wir haben circa 50 Produzenten/Lieferanten, von denen wir die Ware beziehen. Da ist es schön, dass man mit diesen, direkten Kontakt hat, da man die Ware nicht über den Grossverteiler bezieht. Beides hat aber Vor- und Nachteile. Wenn man jedes Produkt von einem anderen Produzenten oder Lieferanten beziehen würde, wäre dies einfach ein sehr grosser administrativer und logistischer Aufwand. Darum ist es bei uns, wie eine Mischung aus beidem. Bei den Kunden kommt es schon sehr gut an, wenn wir ihnen sagen können, dass wir den Produzenten kennen. Durch das haben wir einen regen Austausch mit den Produzenten. Wenn ich den Kunden von einem regionalen Produkt aus Freiburg, wie beispielsweise den Feuerbohnen und Kürbiskernen, erzähle, ist das natürlich eine ganz andere Geschichte, als beispielsweise einem Reis aus Italien, wo wir die Bauern nicht kennen und dies einfach in unseren Laden geliefert wird von einem anonymen Logistiker. Da steht natürlich nicht die gleiche Geschichte dahinter.

Bei den lokalen Produzenten kann man sagen, dass wir eine Mehrwegverpackung für die Lieferung verwenden. Die Feuerbohnen kommen beispielsweise in so Jutebeuteln, die wir dem Produzenten zurückgeben und von ihm gewaschen werden. Da fällt jetzt überhaupt kein Abfall oder Plastik an. Das ist natürlich genial. Sobald das Produkt aber von weit herkommt, wie beispielsweise das bei den Nüssen der Fall ist, die bei uns im Laden sehr beliebt sind, werden diese in Plastik verpackt geliefert. Dies, da sich die Qualität der Nüsse in Berührung von Sauerstoff, verschlechtern würde. In diesen Fällen

achten wir aber darauf, dass es in einer grossen Verpackung kommt. Das sind dann meistens so 20-25 Kilogramm Verpackungen. Aber wir haben auch andere Beispiele von lokalen Produzenten, beispielsweise von dem Kaffee, der in Basel geröstet wird, wo in Blechkanistern geliefert wird. Pasta aus Münchenstein kommt in einer Plastikmehrwegverpackung. Bei der Kosmetik haben wir ganz viele Schweizer Produzenten, die Seife oder festes Shampoo offen liefern oder in Papier verpackt. Ein weiteres Beispiel ist Deo im Glas. Sobald die Produkte bei uns im Laden sind, ist es wichtig, dass diese gut gelagert werden. Da haben wir so Kartongefässe, die motten- und maussicher sind, obwohl wir noch nie Probleme mit Mäusen gehabt haben (lacht). Das ist auch eine super Sache, die hier in der Region hergestellt wird. In diesen wird unsere Ware geliefert und die Behälter im Laden werden täglich aufgefüllt. Die Behälter sind entweder Gläser oder hängende Spender. Bei der Kosmetik ist es einfach ein Regal, wo die Produkte ausgestellt werden. Der Kunde kommt dann mit seinem eigenen Behälter zu uns in den Laden, das können Gläser, Tupperware, Stoffbeutel, Papierbeutel oder Plastikbeutel sein. Die Plastikbeutel nehmen wir niemandem übel. Der Kunde wägt seinen Behälter, notiert das Leergewicht und füllt dann seine Ware in diesen Behälter. Was die Kunden besonders schätzen ist, dass sie so viel nehmen können, wie sie möchten. Sie sind nicht gezwungen ein Kilogramm von einem Produkt zu nehmen, sondern können auch mal sehr wenig nehmen, um das Produkt zu probieren. Dadurch, dass man nicht gezwungen ist, mehr zu kaufen, als man braucht, gibt es kein oder weniger Food Waste. Der Kunde füllt seine Produkte selbständig ab, kommt dann mit seinen Behältern an die Kasse, wir geben dann das Gewicht vom leeren Behälter ein und unsere Kasse rechnet dann aus, was es kostet.

I: Du hast am Anfang erwähnt, dass ihr als Genossenschaft aufgestellt seid, wieso genau habt ihr euch dafür entschieden?

N: Das habe ich bereits am Anfang angedeutet, dass wir nicht das klassische Wirtschaftsmodell einer GmbH haben wollten, sondern etwas, das von möglichst vielen Personen getragen und mitgestaltet wird. Wir wussten, dass so ein Unverpackt-Laden etwas Neues ist, was die Leute nicht wirklich kennen und wir wollten da nicht nur unser Ding durchziehen, sondern auch auf Feedback hören, welches von aussen kommt.

Dadurch, dass es eine Genossenschaft ist, können wir den Menschen die Möglichkeit bieten, einen Anteilschein zu kaufen und somit mitzubestimmen, in welche Richtung es gehen sollte. Wir sind offen für jedes Feedback, welches von aussen kommt. Wenn jemand noch was Zusätzliches im Laden haben möchte, dann klären wir das gerne ab und schauen, dass wir das besorgen können.

I: Du sagtest, dass ihr über 60 Genossenschaftler seid. Sind da schon mal irgendwelche Schwierigkeiten aufgetreten, da so viele Personen mitsprechen können?

N: Nein, überhaupt nicht. Ich nehme das so ein bisschen wahr, dass die Genossenschaftler eher ein wenig zurückhaltender sind. An einer Generalversammlung bekommen wir eher Lob in der Art von «Ihr macht das Super, wir sind euch sehr dankbar, dass wir unverpackt einkaufen können!» und weniger in der Art von «Euer Schaufenster gefällt uns aber gar nicht!». Wenn es alles im Laden hat und sie freundlich bedient werden, dann sind eigentlich alle immer sehr zufrieden.

I: Du sagtest, dass ihr sehr viele Produzenten habt und hast da eine Mischung erwähnt, was meintest du damit?

N: Mischung aus Grosslieferanten, aber das sind dann eher Vertriebe. Bio Partner und Biofarm gibt es in der Schweiz und bei Bio Partner ist es dann so, dass man da auch Sachen aus dem Ausland beziehen kann. Über sie bekommen wir dann auch Nüsse, die aus Afrika kommen oder Reis aus Italien oder Basmati aus Indien. Die beiden haben sich mittlerweile zusammengeschlossen, aber vorher war es bei Biofarm so, dass sie hauptsächlich Schweizer Produkte, so Körner und Flocken, etc. hatten.

I: Du hast nun viel von Produkten aus dem Ausland erzählt. Wie sieht es nun aus, setzt ihr auf regional und unverpackt oder dann doch nicht?

N: Ja, es sind schon einige. Aber wir schauen schon, wenn möglich, dass es aus der Schweiz und der Region kommt. All die Körner, Flocken und Müsli, da kommt das meiste aus der Schweiz. Schweizer Reis beispielsweise, ist nicht einfach zu bekommen. Linsen

und Bohnen haben wir auch aus der Region. Kichererbsen kommen auch aus Italien oder der Türkei.

I: Wie nehmen das die Kunden auf? Ist ihnen bewusst, dass die Produkte aus dem Ausland kommen oder hätten sie lieber nur regionale Produkte?

N: Es ist unterschiedlich. Wir haben sogar ein paar Beispiele im Laden, wo wir den Kunden anbieten, dass sie selber auswählen können, ob sie das aus der Region oder das aus dem Ausland kaufen. Wir haben Schweizer Baumnüsse oder solche die aus Moldawien kommen, oder Schweizer Quinoa oder Quinoa aus Bolivien. Da ist es dann so, dass das Schweizer Produkt einiges teurer ist. Da ist dann immer noch spannend zu sehen, was kaufen die Kunden. Es ist meistens dann doch so, dass sie die günstigeren Baumnüsse oder das bolivianische Quinoa nehmen. Ich würde sagen, so 60 Prozent nehmen das günstigere und 40 Prozent das Produkt aus der Schweiz. Aber logischerweise, können wir das nicht bei jedem Produkt so machen, da haben wir nicht den Platz dafür.

I: Du sagtest, dass dennoch einiges in Plastikverpackungen geliefert wird. Habt ihr da bereits mit den Lieferanten gesprochen, ob es Alternative gäbe? Oder findet ihr das nicht weiter schlimm?

N: Bei den Sachen, wo wir das Gefühl haben, dass man es ändern könnte, ist es uns schon ein Dorn im Auge. Aber beispielsweise bei den Nüssen, da mussten wir selber merken, dass es nicht in Papier geliefert werden kann. Das nehmen wir jetzt so hin und müssen sagen, dass es doch weniger Plastik ist, als wenn die Nüsse in kleinen 200 Gramm Packungen abgepackt wären. Pasta ist auch sowas, dass in fünf Kilogramm Plastikverpackungen kommt. Diese kommt vom Grosslieferanten aus Italien und da haben wir auch schon ein paarmal nachgefragt, ob es nicht möglich ist, diese in Karton zu liefern. Da machen wir Druck, aber wir sind halt klein und haben nicht so eine grosse Macht. Aber da sind wir auch dran, wir haben mit weiteren Läden einen Dachverband für die Unverpackt-Läden in der Nordwestschweiz gegründet. Hier geht es darum, dass man solche Sachen bündeln könnte und dass wir dann mehr Macht gegenüber den Produzenten oder dem Grossvertrieb haben. So könnten wir gemeinsam den Grossverteiler bitten, was

zu verändern, Pasta in Karton anfordern und in grosser Menge bestellen. Ausserdem könnten wir sagen, wenn sich nichts verändert, dann bestellen wir nicht mehr bei euch.

I: Aus wie vielen Mitgliedern besteht dieser Dachverband? Ergibt sich dadurch ein Vorteil für euch?

N: Wir erhoffen uns eigentlich schon viel Vorteile daraus. Wobei man sagen muss, es ist wie eine zusätzliche Aufgabe sich dem Dachverband zu widmen. Ich muss sagen, im Moment kommt das ein bisschen zu kurz. Aber es ist eine schöne Idee, das ein wenig voranzutreiben. Dieser Verband ist auch noch ganz frisch. Momentan sind wir fünf oder sechs Mitglieder/Läden in diesem Verband. In der Region Basel, allgemein Nordwestschweiz sind noch weitere kleine Läden dazugekommen, diese würden wir dann auch anfragen. Sie hatten schon gesagt, dass sie mal Interesse an einem Austausch hätten.

I: Du sagtest, dass ihr eure Produkte in speziellen Behältern lagert. Wie oft bestellt ihr eure Ware nach, gibt es Situationen, in welchen die Produkte ausgehen?

N: Da wir so viele Produzenten haben, ist es sehr schwierig zu sagen, wie oft wir nachbestellen. Es gibt regelmässige Bestellungen, wie beispielsweise vom Grossverteiler, wo wir einmal in der Woche eine Bestellung machen. Dies wird immer mittwochs geliefert. Gemüse und Früchte werden zweimal in der Woche geliefert, Montag und Donnerstag. Brot kommt natürlich täglich. Dann haben wir auch andere Sachen, wo ich nur so alle zwei Monate bestelle. Da schaue ich, dass ich grosse Mengen bestelle und dass es auch lange haltbar ist, vor allem, wenn es weite Transportwege hat. Non-Food wie Kosmetik, Haushaltsutensilien oder Reinigungsmittel, das hält auch sehr lange und da schauen wir auch, dass wir grössere Abstände zwischen den einzelnen Bestellungen haben. Wir haben aber ein relativ grosses Lager und Platz, was nicht viele Unverpackt-Läden haben, welche dann viel öfters Bestellen müssen.

I: Reduzieren sich dadurch eure Kosten, weil ihr ein grösseres Lager habt, oder habt ihr dadurch eher mehr Kosten, da euer Lager so gross ist?

N: Das ist eine gute Frage. Dadurch, dass wir grössere Bestellungen machen können, zahlen wir weniger Versandkosten, sozusagen. Zudem ist es ein geringerer Aufwand, anstatt, wenn wir alle zwei Wochen die Ware kontrollieren, verstauen und die nächste Bestellung machen müssten. Ich würde sagen, wenn unser Lager jetzt viel teurer wäre – wir haben eine humane Miete, wo das Lager auch dazugehört und das fällt jetzt nicht so stark ins Gewicht. Wenn wir an einem Ort wären, wo man viel fürs Lager bezahlen würde, dann wäre es schon eine Frage, ob sich das lohnen würde. Man müsste öfters bestellen und das Lager aufs Minimum reduzieren.

I: Du hast von den Kunden erzählt. Die einen achten auf die Herkunft, die anderen auf den Preis. Wie würdest du euren typischen Kunden beschreiben?

N: Das ist sehr schwierig. Wir haben bei uns in Kleinbasel schon sehr viele, so eher alternative Menschen, mitte-links politisch angeordnet, die schon sehr darauf achten, dass sie nachhaltig leben. Teilweise sind es gut gebildete Personen, die dementsprechend einen Job haben, wo sie gut verdienen. Vom Alter her ist es sehr durchmischt. Wir haben ein paar junge Kunden, Studierende, junge Familien mit Babys und auch ein paar ältere Personen, um die 60 oder 70 Jahre alt, die bei uns einkaufen kommen.

I: Du hast gerade gesagt, dass Personen, die tendenziell gut verdienen eure Kunden sind. Ist unverpackt einkaufen viel teurer, als wenn man in einen normalen Lebensmittelladen einkaufen geht, wie beispielsweise in den Migros oder Coop?

N: Mit dem Unverpackt hat das nicht viel zu tun. Es ist mehr, dass alles Bio Produkte sind und das können sich nicht immer alle leisten. Wir haben am Anfang auch einen Preisvergleich mit Bio Produkten aus dem Coop gemacht und da haben wir festgestellt, dass einige unserer Produkte günstiger und die anderen etwas teurer waren. Ich denke, es gleicht sich so ein bisschen aus. Vom Preis her muss ich sagen, haben wir gute Preise. Gute Preise, sodass man es sich leisten kann. Wir haben eher eine tiefere Marge bei den Lebensmitteln und beim Non-Food ist diese etwas höher. Unsere Einstellung ist, dass sich Lebensmittel jeder leisten können muss und bei eine speziellen Seife, die etwas teurer ist,

diese braucht nicht jeder um zu überleben. Wenn man es dann mit einem anderen Bio-Laden vergleicht, sind wir schon eher ein wenig günstiger.

I: Auf was habt ihr geachtet, wo ihr euer Sortiment zusammengestellt habt?

N: Uns war es wichtig Lebensmittel und Gegenstände für den täglichen Gebrauch zu haben. Wir haben schon auch Utensilien, die helfen, Zero Waste zu leben, wie beispielsweise so Edelstahl Boxen oder Trinkhalme aus Glas oder Metall. Weiter so Pausenbeutel, die innendrin plastifiziert sind und man immer wieder waschen kann. Bienenwachstücher sind sehr beliebt. Zudem Besteck aus Bambus und ganz viele Gläser, für die, die ihren Haushalt umgestalten möchten und alles gleiche Gläser haben möchten. Kosmetik haben wir auch, aber das ist auch etwas, was man täglich braucht.

I: Wie seid ihr am Anfang an eure Kunden gekommen, wie habt ihr diese auf euch aufmerksam gemacht oder war es überhaupt nötig, Kommunikation zu betreiben?

N: Damals haben wir nicht aktiv Werbung gemacht. Wir haben nur auf unseren Fensterfronten geschrieben, was hier am Entstehen ist. Danach haben die Medien die Arbeit für uns übernommen, da es halt der erste Unverpackt-Laden in Basel war, ist ein sogenannter Hype entstanden und die Zeitungen kamen auf uns zu. Dies hat uns sehr geholfen. Wir haben auch ein Crowdfunding gemacht, dies war gleichzeitig auch Werbung. Weitere Kommunikation über Öffnungszeiten und Events folgt über Facebook. Die meiste Kommunikation basiert auf der Kommunikation mit den Kunden im Geschäft oder dass wir etwas auf unsere Ladentüre schreiben.

I: Ich wäre soweit mit meinen Fragen durch. Hast du noch irgendwelche Anmerkungen oder Fragen?

N: Was ich noch unterstreichen möchte ist – ein Unterschied zu einem Migros oder Coop ist, dass wir hinter den lokalen Produkten die Geschichte kennen. Wir kennen viele Produzenten oder Bauern persönlich. Wir kennen die Geschichte und wir kommunizieren diese auch aktiv unseren Kunden. Menschen kommen auch gerne in den Laden und

tauschen sich gerne mit den Verkäufern aus. Das ist auch was Schönes und Spezielles an einem Unverpackt-Laden, da es etwas Neues ist. Es wird geschätzt, dass es nicht «normale» Verkäufer sind, sondern dass die das verkörpern und darüber was erzählen können. Die Läden wurden auch nicht so aufgebaut, um damit gross Geld zu machen, sondern weil es sowas noch nicht gab und man den Leuten die Möglichkeit geben möchte, unverpackt einzukaufen, wenn es für sie nicht mehr stimmt, wenn sie jedes Mal ihre Shampoo Flasche in den Abfall schmeissen, wenn diese leer ist, sondern auffüllen können.

I: In diesem Fall danke dir ganz herzlich für deine Zeit und dass du dich dazu bereit erklärt hast mit mir das Interview zu machen.

N: Danke dir vielmal.

8.1.4. Interview 4

Laden: Oba aba
Interviewpartner: Natacha Espirito Santo
Datum: 25. März 2020
Ort: Zoom

I: Würdest du mir zu Beginn erzählen, wann ihr euren Unverpackt-Laden gegründet habt, was die Motivation war diesen Laden zu gründen und wie ihr heute aufgebaut seid?

N: Ich habe Biologie studiert und hatte dadurch schon einen Bezug zur Natur und bin so auf das Thema Umwelt und insbesondere Zero Waste gekommen. Ich sah, dass es bereits solche Läden in Frankreich gibt und dass sie auch bereits in der Schweiz eröffnet werden. Gerade wo ich von Basel nach Zürich umgezogen bin, hat kurz danach das «FOIFI» und «Chez Mamie» in Zürich eröffnet. Dies waren die ersten Unverpackt-Läden in der Deutschschweiz, die unter dem Label Zero Waste entstanden sind. Einerseits konnte ich das dadurch selber leben und andererseits hatte ich mit der Tara Kontakt aufgenommen, weil ich wusste, dass ich nicht mehr im Labor arbeiten, sondern mich selbständig machen und einen komplett anderen Weg gehen möchte. Tara ist dann meine Mentorin geworden (lacht). Wo ich den Mut gefasst habe, dies zu machen, habe ich angefangen einen Businessplan zu schreiben, natürlich ohne Wirtschaftshintergrund. Ich habe mich selbständig in das Ganze grob eingelesen. Im Dezember 2017 habe ich dann mit der Tara zusammen und dem Rob Greenfield, der damals in Europa war, in Chur einen Vortrag gehalten. Dadurch wollte ich die Community in Chur ansprechen, obwohl Chur viel kleiner als Zürich ist und dadurch eine gewisse Gefahr mit sich bringt. Nach diesem Vortrag haben sich sehr viele Personen bei mir gemeldet und ich hatte sehr viel Medienaufmerksamkeit bekommen. Durch das habe ich dann auch ein Team gefunden. Ursprünglich wollten wir eine Genossenschaft gründen, haben uns aber ziemlich bald für eine GmbH entschieden, als wir zu dritt waren. Im Mai 2018 haben wir dann unser Crowdfunding lanciert. Wir hatten 20'000 Schweizer Franken Startkapital selber mitgebracht und hatten zusätzliches Kapital gebraucht, um den Laden zu starten. Im Crowdfunding haben wir 47'000 Schweizer Franken verlangt und es kamen dann aber 53'000 Schweizer Franken zusammen, wobei wir zehn Prozent davon abgeben mussten.

Wir sind somit mit 48'000 Schweizer Franken plus den 20'000 Schweizer Franken gestartet. Das Crowdfunding war im Mai, Juni 2018 und wir kamen innert 20 Tagen auf die gewünschte Summe. Das hat uns dann auch sehr viel Aufmerksamkeit gebracht. Als das Crowdfunding lief, lief das Telefon heiss und es kamen so viele Interviewanfragen rein. Danach hatten wir ein Lokal gesucht und die Firma im August 2018 gegründet. Als wir das Lokal hatten, haben wir beim Umbau Vollgas gegeben und konnten dann gerade noch im Dezember 2018 unseren Laden eröffnet. Das heisst, wir sind jetzt ein wenig länger als ein Jahr unterwegs und können jeden Monat mehr Umsatz verzeichnen oder zumindest nicht wahnsinnig viel weniger als im Vormonat. Es ist immer etwas unterschiedlich. Letztes Jahr mussten wir Betriebsferien machen, da wir vom Arbeitspensum nicht so aufgeteilt waren, wie wir es am Anfang geplant hatten. Die Löhne waren auch nicht so geplant, aber wir haben uns dreien doch ein bisschen was ausgezahlt. Da wir jetzt aber auch mehr Umsatz machen, haben wir uns entschieden Personen im Stundenlohn anzustellen, für einen kleinen Prozentsatz. Wir achten oft mal aufs Bauchgefühl und trauen nicht immer nur den wirtschaftlichen Faktoren und fahren so eigentlich relativ gut (lacht). Dies widerspricht wahrscheinlich allen Banker-Meinungen (lacht). Wir haben im Team jemanden aus der Bankbranche. Der Mann der einen Inhaberin kommt aus der Bankbranche und wird jetzt Treuhändler und schaut uns ein bisschen auf die Finger. Wenn es darum geht Entscheidungen zu treffen, sagt er uns auch seine Meinung. Das war der Stand bis vor kurzen. Jetzt mit der Corona Krise, mussten wir fatal merken, was passiert, wenn die Arbeitskräfte ausgehen. Dadurch mussten wir den Laden für zwei Tage schliessen und hatten somit kleine Einbussen. Jetzt mussten wir mit den Arbeitskräften hochfahren, da wir viel mehr putzen müssen. Unter all diesen Umständen, dass nur eine begrenzte Anzahl an Kunden im Laden sein darf, muss alles relativ schnell ablaufen. Wir müssen nun mindestens zu zweit im Laden sein und dadurch benötigt man mehr Geld, als wenn man diese Mitarbeiter nur für ein paar Monate im Stundenlohn angestellt hat. Wir mussten die Öffnungszeiten kürzen und ob wir jetzt effektiv weniger Umsatz machen werden, können wir erst Ende Monat genau sagen. Das ist jetzt eine etwas spezielle Situation für uns. Aber grundsätzlich sind wir auf dem aufsteigenden Weg (lacht).

I: Kannst du mir erzählen, wie euer Geschäftsmodell heute aussieht, was die einzelnen Prozessschritte sind und wie diese sein müssen, damit euer Laden erfolgreich ist?

N: Am Anfang stellt sich die Frage, welche Rechtsform man auswählt und aus welchen Gründen. Da haben wir die GmbH gewählt, weil es nach aussen etwas professioneller wirkt und so gewisse Lieferanten absichert. Wir haben auch Rückmeldungen von anderen Läden bekommen, dass sie sich deshalb für die GmbH entschieden haben. Wir hatten jetzt noch niemanden, der uns nicht vertraut hat, dass das Geld jetzt nicht kommt.

Das Auftreten nach aussen ist sicher ganz wichtig, dass man alles möglichst professionell koordinieren kann. Wir haben uns eine Fachkraft ins Boot geholt. Wir haben jemanden aus der Bank- und Treuhandbranche, den wir jederzeit kontaktieren können. Wir haben einen Koch, der uns ein Hygienekonzept für den Laden geschrieben hat. Ich selber habe im Detailhandel gearbeitet, im Studentenjob und bringe dadurch das Wissen für die Logistik mit. Weiter zu erwähnen ist, dass wir vom Sortiment her sehr breit sind, obwohl wir von der Anzahl her nicht viel Produkte haben, decken wir grundsätzlich jeglichen Bedarf ab. Das ist auch immer das, was die Menschen erstaunt, die zu uns kommen und deren Rückmeldung gibt uns diese Bestätigung. Die Leute realisieren auch so, was man zum Leben alles braucht. Von Kosmetik, Reinigen, Trockenfrüchte, Nüsse, Pasta, Reis, Gewürze, Tee und Kaffee haben wir alles, was den Grundnahrungsmittelhaushalt abdeckt. Ich glaube, dies kommt bei den Menschen gut an, dass sie nicht nur zwei, sondern gleich zehn Sachen bei uns im Laden kaufen können und eventuell noch ergänzend drei Sachen im Coop oder Bio-Laden. Ich denke schon, dass das was ausmacht. Wir versuchen ausserdem möglichst die Bündner Unternehmen zu unterstützen oder kleine Unternehmen, die von den grösseren Firmen ein wenig verdrängt werden. Hier in Graubünden haben wir auch so Bio-Vereinigungen, ganz bekannt ist beispielsweise Gran Alpin, die Getreide verkaufen. Wenn du beispielsweise kein Mitglied dieser Vereinigungen bist, dann hast du manchmal Schwierigkeiten deine Produkte zu verkaufen, da alle hier im Graubünden auf das Gran Alpin zurückgreifen. Wir haben uns dann entschieden einen Betrieb zu unterstützen, der nicht Teil von Gran Alpin gehört, aber doch sehr gutes Getreide herstellt. Dies versuchen wir bei der Produzentenwahl zu berücksichtigen und versuchen die Menschen aus verschiedenen Betrieben in Kontakt zu bringen. So sind ganz tolle Zusammenarbeiten zwischen den einzelnen Betrieben

entstanden, die uns beliefern. Das ist auch so eine Geschichte, die wir den Menschen erzählen können. Wir haben beispielsweise nur Bündner Teigwaren. Wir haben so viele Teigwarenproduzenten hier bei uns im Kanton, was wir am Anfang gar nicht wussten. Solche Teigwaren kann man oft fast nirgendwo finden, ausser in so kleinen Dorfläden. Durch das, dass sie bei uns im Laden verkauft werden, haben sie wie eine grössere Reichweite. Olivenöl Produzenten aus Landquart, was in der Nähe von Chur liegt, verkaufen so beispielsweise 20 Liter Olivenöl pro Woche bei uns, welches sie sonst nur auf Märkten verkauft hätten. Das sind so Geschichten, die wir unseren Kunden erzählen. Wir versuchen extrem transparent und ehrlich bezüglich unserer Verpackungen zu sein. Wir sagen ihnen was verpackungstechnisch möglich und was nicht möglich ist. Wenn jemand wissen möchte, wie viel Abfall wir produzieren, dann sagen wir das auch ehrlich. Wir probieren auch immer wieder mit den Produzenten neue Sachen aus und motivieren sie Veränderungen zu machen. Ich glaube, dass ist so ein bisschen das Erfolgsrezept, dass wir ehrlich sind und keine Preisverhandlungen machen. Unsere Produzenten sagen, was sie für das Produkt haben möchten und das ist auch der Preis, der bleibt und es wird nicht gehandelt. Wir versuchen bei den Produzenten keine Preise zu senken. Unsere Kunden dürfen bezüglich allem Fragen stellen, Fragen von wo die Produkte kommen und wer diese produziert. Wir haben ergänzend auch Produkte aus dem Ausland. Wir haben nicht nur Schweizer Produkte und dies kommunizieren wir auch offen und ehrlich. Wir zeigen den Kunden auch, dass wir uns laufend verbessern wollen, wenn sie einen Input bringen. Wir hatten sehr viel Medienaufmerksamkeit und wir sind sehr präsent in den sozialen Medien. Viele Kunden meinten, dass sie das sehr toll finden. Wenn wir manchmal auf Instagram posten, dass wir Amaretti haben, dann kommen die Leute auch schnell vorbei und fragen nach den Amaretti (lacht). Man sieht, dass die Menschen auf unsere Aktivitäten in den sozialen Medien reagieren.

Beantwortet das so deine Frage?

I: Ja, das sind alles gute Inputs für meine Arbeit. Falls du im Moment keine Ergänzungen hast, würde ich mit meinen Fragen fortfahren.

N: Klar.

I: Du hast erwähnt, dass das Pensum nicht so aufgeteilt war wie ihr es geplant hattet und ihr dann doch Löhne ausbezahlt habt. Was hast du damit gemeint? Bekommt ihr als Inhaber einen Lohn oder nur die zusätzlichen Mitarbeiter, die im Stundenlohn angestellt sind?

N: Also es ist so. Wir als Inhaber haben keinen Lohn, dass wäre nur der Fall, wenn wir wahnsinnig viel Gewinn machen würden, dann könnten wir das auszahlen. Aber wir haben in den Statuten bestimmt, dass der Gewinn immer zuerst an die Firma geht und dann erst an die Inhaber. Jetzt bin ich zwar selber im Laden am Arbeiten, was bedeutet, dass ich einen Arbeitsvertrag mit unserer Firma habe. Ich bin sowohl Inhaberin als auch Arbeitnehmerin. Das ist auch wichtig, denn durch das bin ich auch versichert. Unfallversichert beispielsweise, ist man als Inhaber nicht.

I: Als ihr das Kapital zusammen hattet, wart ihr auf der Suche nach einem passenden Lokal. Auf was habt ihr geachtet, als ihr euer Lokal ausgesucht habt?

N: Also, den Standort wollten wir unbedingt in unserer Altstadt haben, da die Altstadt in Chur etwas heruntergegangen ist. Wir versuchen diese wieder ein bisschen wiederzubeleben und darum war für uns klar, dass wir in die Altstadt wollen. Da wir relativ wenig Budget gehabt haben, musste das Lokal dementsprechend in einem guten Zustand sein und vorzugsweise bereits eine Küche und ein Geschirrspüler haben, da wir wussten, dass wir viele Gläser reinigen müssen und sonst auch viel Reinigen müssen. Das war so ein wenig das Hauptkriterium. Vom Standort her in der Altstadt ist alles relativ zentral, da Chur nicht so gross ist, darum liegt die Altstadt eigentlich im Herzen. Wir hatten dann das Glück, dass wir einen Verwalter gefunden haben, der unser Businesskonzept super fand und uns unterstützen wollte, da er auch unseren Spirit gut fand, die Altstadt wiederzubeleben, da es auch sein Ziel ist. Er hat dann im Ladenlokal die Fliesen verlegt, die wir wollten und er hat uns sogar eine Küche eingebaut, alles um sonst. Er hat die Nebenkosten mit uns super verhandelt und ist so einen grossen Kompromiss eingegangen. Dies hat sich aber bis jetzt auch für ihn bewährt, da wir unsere Rechnungen und alles andere, immer jeden Monat rechtzeitig erledigt haben. Mit dem Verwalter hatten wir wahnsinnig Glück, dass wir diese Extras nicht selber zahlen mussten.

I: Du sagtest, dass das Auftreten nach aussen sehr wichtig ist. Auf was gebt ihr in eurem Laden acht, dass es die Menschen anspricht?

N: Unser Laden, ist zur Überraschung von vielen, das sagen sie auch immer: «Es ist sehr sauber hier drinnen!» (lacht). Das ist sehr wichtig bei uns. Es ist alles sehr hell. Wir haben unsere Möbel weiss gestaltet und Eichenholz verwendet. Der Boden ist hell. Für manche ist es schon fast ein bisschen zu steril, aber das war das Konzept, welches wir uns überlegt haben, alles möglichst hell und weiss zu gestalten. Der Laden hatte vom gestalterischen her wirklich ein Konzept gehabt. Alle Möbel sind selber gemacht worden. Glasbehälter sind ohne Regal an der Wand befestigt, damit sie möglichst luftig aussehen. Einfarbige Wand und sonst weiter keine Farben, das sind die Details, auf die wir geachtet haben. Die Idee ist, dass die Lebensmittel, Früchte und Gemüse, die Farben im Laden sind und das alles clean aussieht.

I: Du sagtest, dass euer Sortiment sehr breit ist. Wie gross ist euer Laden und wie viele Produkte habt ihr?

N: Unser Laden ist, ohne das Lager, schätzungsweise 70 Quadratmeter gross. Es ist sehr luftig, einige würden meinen, man könnte noch viel mehr Produkte reinstellen, was man auch könnte, aber das ist nicht in unserem Interesse. Unsere Produkte und den Bestellkatalog kann man Online anschauen. Ich schätze, dass wir so 400 Produkte im Sortiment haben, aber wenn du das mit einem Coop oder Migros vergleichst, da spricht man dann schnell über 10'000 Produkten. Auf unserer Homepage kannst du auch die Excel Tabelle herunterladen, da kannst du die genaue Zahl Produkte entnehmen, die aktuell im Verkauf ist. Es kommt aber auch immer wieder was Neues dazu.

I: Du sagtest, dass ihr vor allem auf Produkte aus der Schweiz setzt, aber dennoch Produkte aus dem Ausland bezieht. Wie viele Produkte bezieht ihr aus dem Ausland?

N: Die genaue Zahl habe ich nicht, da das Sortiment ständig wächst und es Veränderungen gibt. Es ist schwierig zu sagen, aber aus dem Bauch heraus würde ich

sagen – es gibt viele so Non-Food Sachen oder Kosmetik, die in der Schweiz produziert werden, aber deren Rohstoffe nicht aus der Schweiz stammen. Da musst du auch immer überlegen, ob du die möchtest, die in der Schweiz produziert wurden oder du nur diese möchtest, dessen Rohstoffe aus der Schweiz stammen. Wenn man jetzt die Kosmetik und das Non-Food weglassen würde und man nur das Essen anschaut, dann würde ich so aus dem Bauch heraus sagen, 50 Prozent Schweiz, 40 Prozent EU und die restlichen zehn Prozent aus dem etwas weiteren Ausland. Das ist jetzt nur so grob geschätzt, das müsste ich jetzt auch genauer in dieser Liste nachschauen, da es sich auch immer wieder verändert.

I: Ich habe keine Ahnung, aber ist es denn sehr schwierig Produzenten, für die Produkte, die ihr aus dem Ausland bezieht, in der Schweiz zu finden? Oder existieren diese in der Schweiz gar nicht?

N: Einerseits hat man das Problem, dass viele Sachen in der Schweiz aus Klimabedingungen nicht wachsen – Nüsse und so, kommen zwar immer mehr, aber die sind einfach zu teuer. Wir entscheiden uns teilweise für eine italienische, spanische oder griechische Variante, wenn diese preislich einiges tiefer ist. Am Schluss sitzen wir dann auf dem teuren Produkt aus der Schweiz und die Kunden kaufen es nicht, da der Preis zu hoch ist. Obwohl die Menschen eine gewisse Philosophie vertreten, kaufen sie trotzdem nicht alles. Das ist vielleicht noch ein Unterschied zwischen Chur und Zürich. Das Geld bei uns in Chur spielt dann doch noch eine Rolle. Wie gesagt, einerseits klimabedingte Faktoren und andererseits wurden viele Produktionen aus der Schweiz ins Ausland ausgelagert, weil das Know-how hier gar nicht mehr vorhanden ist, sondern im Ausland. Wir haben da auch ein paar exotische Sachen im Sortiment, obwohl wir probieren nicht allzu viel Exotisches anzubieten. Beispielsweise Chia Samen, diese haben wir einfach nicht und Punkt. Das ist wie ein Kompromiss. Wir sagen es hat Leinsamen und fertig. Bei einigen Sachen sind wir relativ konsequent. Exoten sind bei uns Basmatireis, Cashewnüsse, schwarzer und grüner Tee. Das sind wirklich nur die vier bis fünf Produkte, die aus Indien kommen. Ansonsten haben wir keine Lebensmittel, die von so weit weg herkommen.

I: Du hast erwähnt, dass Ihr gegenüber den Kunden sehr offen bezüglich der Informationen zu Abfall und Verpackungen seid. Wie bekommt ihr eure Produkte eigentlich geliefert?

N: Ein grosser Abfallberg entsteht meistens, wenn der Grosslieferant mit seiner Palette kommt, wo alle grünen Kisten mit Gemüse gestapelt sind – wir kriegen halt nicht immer Gemüse aus der Region, da es im Winter in Graubünden sehr schwierig mit dem Gemüse ist. Im Winter müssen wir es in der Schweiz vom Grosslieferanten bestellen und da hat es meistens Plastik, die um die gesamte Palette und grünen Kisten gewickelt ist. Diese ergibt beispielsweise einen grossen Abfallberg. Dieser fällt aber bei uns komplett weg, da sie für uns die Palette mit den Kisten ohne Plastikfolie liefern. Das ist schon mal ein grosser Punkt. Wir haben sogar Lieferanten, Grosslieferanten, die ihre fünf bis 25 Kilogramm Säcke in Holzkisten der SBB liefern. Wir nehmen die Säcke raus und die Kiste geht wieder zurück. Wenn immer möglich haben wir Mehrwegverpackungen. Wir haben aber auch eine Produzentin hier, die uns alles in grossen Kisten liefert und die leeren Kisten wieder zurücknimmt. Ansonsten probieren wir auf Papiersäcke auszuweichen, welche wir wiedergebrauchen können. Wir haben viele Kinder, die bei uns Sachen zum Basteln abholen oder wir brauchen sie selber, wenn wir selber Päckchen machen, die wir den Kunden verschicken. Es gibt ein paar wenige Produkte, die in Plastik geliefert werden, wie beispielsweise Trockenfrüchte, damit diesen nicht am Karton kleben bleiben. Diese Plastikverpackung ist so fein und minim, dass es von der Menge her fast nichts ausmacht. Wir versuchen immer so gross wie möglich zu bestellen, aber es ist immer eine Frage des Platzes und der Aufbewahrung. Wenn du eine grosse Packung und da mal einen Käfer drinnen hast, musst du die ganze Packung entsorgen. Bei solchen Sachen muss man immer einen Kompromiss machen. Es muss lagerfähig, hygienisch und trotzdem so wenig wie möglich an Verpackungsmaterial aufweisen. Sachen werden teilweise auch mit recycelten Materialien zu uns geschickt, beispielsweise Päckchen, die mit Zeitungspapier gestopft wurden und nicht mit neuem Material.

I: Du hast gesagt, dass ihr ein Lager habt und versucht möglichst grosse Bestellungen zu machen. Wie oft und wann bestellt ihr eure Ware?

N: Food Waste haben wir eigentlich nicht. Was ein bisschen Food Waste verursacht ist, wenn etwas schon etwas beschädigt ankommt und wirklich nicht mehr verkauft werden kann. Meistens nehmen wir das Produkt selber nach Hause oder es landet auf dem Kompost von jemandem von uns und nicht im Abfall, damit es in den Zyklus zurückgeht. Du musst dir vorstellen, die Lebensmittel Bohnen, Reis und Teigwaren, das hält extrem lange. Kühlprodukte haben wir jetzt eher weniger, da wir nicht so viele Kühlmöglichkeiten haben und es bei uns nicht so viele Glasoptionen gibt. In Zürich oder in anderen Orten sieht das schon ganz anders aus. Da gibt es bereits Tofu im Glas und weiss ich nicht was sonst noch. Das haben wir hier alles nicht. Da sind wir wirklich jemanden am Suchen, der das hier produziert. Abschreibungen haben wir sehr wenige. Wenn ich es mit der Erfahrung von früher aus dem Detailhandel vergleiche, das ist nicht vergleichbar. Wir holen sogar das Brot von gestern vom Bäcker und versuchen es noch loszuwerden, damit sie das nicht wegschmeissen müssen.

I: Du hast erzählt, dass du am Anfang einen Vortrag mit der Tara in Chur gehalten hast, um eine Community aufzubauen. Wie sieht es jetzt aus, habt ihr jetzt auch irgendwelche Projekte, die ihr neben eurem Laden realisiert?

N: Am Anfang hatten wir etwas Mühe, alles unter einen Hut zu bringen. Wir haben festgestellt, dass nicht alle gleich viel Commitment reinbringen und das Team war auch noch relativ klein. Das hat sich jetzt ein wenig verändert. Wir versuchen Aktivitäten zu betreiben, unter anderem im Laden aber auch ausserhalb. Es ist mehr von mir aus privat injiziert worden. Wir haben beispielsweise das Pop-up Kino organisiert, sodass es in den Wintermonaten jeden Monat einen Film gibt plus eine Podiumsdiskussion mit einer spannenden Persönlichkeit aus der Region zu diesem Thema. Es ging dabei nicht nur um Zero Waste, sondern allgemein um Umweltthemen. Weiter entstand ein Repair-Café in Chur, welches jetzt aber aufgrund des Coronavirus den ersten Termin absagen musste. Diese Sachen entstanden alle aus unserem Netzwerk, die Personen haben sich gefunden und machen jetzt selber ihre Projekte. Es gibt noch den «Grüner Stamm Zukunft» in Chur, der sich einmal im Monat trifft und grüne Anliegen diskutiert und wie diese in der Stadt Chur umgesetzt werden können. Für die Mehrwegsysteme in der Stadt Chur haben wir uns sehr stark eingesetzt, sodass das für die Veranstaltungen obligatorisch wird. Es gibt

immer noch diese Plastikbecher, die an den Festen weggeschmissen werden. Wir versuchten es politisch zu machen, was aber sehr sehr schwierig war, haben darum jetzt angefangen, die leicht provokative Schiene zu fahren, indem wir bei einem Feststand in Chur nur Depotgeschirr angeboten haben. Es gab sehr viele Personen, die am Churer Fest nur bei uns konsumiert haben, als Zeichen, dass man nicht nur Einweggeschirr konsumieren soll. Wir haben noch ein grosses Fest in Chur geplant, dass nicht einmal PET Flaschen haben darf. Dieses Fest steht jetzt aber auch auf der Kippe, aufgrund des Coronavirus. In letzter Zeit sind ein Haufen Projekte entstanden, sodass wir auch die Festivals und die Churer Konzertreihe mit Essen beliefern konnten für das Backstage oder die Bar.

Es ist noch cool, all diese Projekte entstehen in unserem Pool an Personen.

I: Verhelfen euch diese Projekte zu mehr Kunden?

N: Das ist schwierig zum Abschätzen. Wenn du mal siehst, wie viele Menschen uns auf Facebook folgen, das ist immens, das sind fast 2'000 Personen. Es kennen uns einfach sehr viele Personen. Ich denke, das ist schon mal der erste Schritt, damit die Personen wissen, dass wir da sind, was wir machen und was wir machen wollen. Das ist der erste Schritt, aber wenn sie das immer wieder hören oder sehen, dann ist vielleicht auch die Hemmschwelle kleiner, um bei uns einkaufen zu kommen. Von dem her, kann ich mir schon vorstellen, dass dadurch der ein oder andere Neukunde kommt oder die Personen öfters bei uns einkaufen.

I: Du hast mir nun sehr viel erzählt und ich habe keine weiteren Fragen mehr. Hast du noch Anmerkungen oder Fragen?

N: Nein, ich habe keine weiteren Anmerkungen.

I: In diesem Fall danke ich dir, dass du dir Zeit genommen hast und wünsche euch viel Erfolg in dieser etwas schwierigen Zeit mit dem Coronavirus.

N: Gerne, danke dir viel mal, es war sehr spannend!

8.1.5. Interview 5

Laden: Aarau Unverpackt
Interviewpartner: Viktor Schiess (V)
Datum: 02. April 2020
Ort: Zoom

I: Sie haben mir bereits in ihrer E-Mail geschrieben, dass sie bei der Gründung nicht dabei waren. Dennoch möchte ich sie zu Beginn bitten, mir kurz zu erzählen, falls sie das wissen, wann der Laden gegründet wurde, was die Motivation war diesen zu gründen und wo sie heute stehen?

V: Ich kenne ja die Gründer, es waren zwei bis drei Personen, die sich gedacht haben, dass sie gegen die hohen Abfallberge etwas machen wollen. Unverpackt-Läden gab es bereits in Deutschland, mein Schwager wohnt seit 30 Jahren in Bremen und da habe ich diese bereits wahrgenommen.

Die Idee entwickelte sich offenbar Ende 2016, Anfang 2017 und die Gründer beschlossen im Mai 2017 eine Genossenschaft zu gründen. Das ging alles ziemlich schnell. Als die Genossenschaft dann aufgebaut war, hatte man etwas Genossenschaftskapital und man hat zusätzlich ein Fundraising gemacht, wo etwa 40'000 Schweizer Franken dazu kamen. So hatte man das Kapital den Laden einzurichten, was ein riesiger Aufwand war. Man hat das Sortiment bestimmt, den Laden eingerichtet und im August 2017 mit einer im 100 Prozent Pensum angestellten Geschäftsführung gestartet. Der Vorstand, der damals dann schlussendlich aus sieben bis acht Personen bestand, hat die ganze Aufbauarbeit geleistet. Alle Fragen rund um Sortiment, Buchhaltung und Kassenführung wurden da bis im August 2017 besprochen. Selber im Laden stehen wollten sie aber nicht und haben dann jemanden für 100 Prozent eingestellt. Der Laden wurde im August 2017 eröffnet und im September 2017 hat die Geschäftsführerin gekündet. Hals über Kopf mussten sie dann einen Ersatz finden und haben dann zwei Personen gefunden, die zusammen den Laden geführt haben. Sie hatten leider einen schlechten Start, da man viel Geld für den Aufbau des Ladens brauchte und nicht daran gedacht hat, dass man nochmals mindestens so viel Geld braucht, um das Lager mit Produkten zu füllen. Man konnte einfach keine Ware mehr bestellen, als diese ausging, da man kein Geld hatte und diese Situation hat sich

dann zugespitzt. Drei viertel Jahr nach der Eröffnung waren das grösste Problem die flüssigen Mittel, um die Ware einzukaufen. Dem Vorstand machte diese Situation auch Bauchschmerzen und sie stiegen aus nachvollziehbaren, privaten Gründen aus dem Vorstand aus. Dann kam ich mit drei, vier anderen Personen hinzu. Ich sah ziemlich schnell, dass wir irgendwie an Kapital kommen müssen. Das war das wichtigste, damit wir überhaupt noch existieren können. Wir mussten Betriebskapital in Form von Cash haben, welches uns aber fehlte. Im Mai 2018 gab es dann den neuen Vorstand und die zwei Geschäftsführer. Es kamen aber Personalprobleme hinzu, da es keine saubere Kommunikationsstruktur gab. Die Geschäftsführer hatten zwar ihre Kompetenzen, aber diese wurden ihnen immer wieder entnommen. Man hat zwar immer delegiert, aber hat immer kontrolliert, ob die Sachen richtig sind. So kann man einen Laden nicht führen und es gibt sofort Konflikte. Dann gab es zusätzlich zwischen den beiden Geschäftsführern Konflikte. Die eine war in einem 40 Prozent Pensum tätig, eine sehr innovative Frau, die sehr in dem Kreis von Zero Waste verwurzelt war. Man kann sagen, sie kam in diesem Geschäft draus. Die andere Geschäftsführerin war sehr ordentlich und sehr genau, immer wenn neue Produkte hinzukamen, kam es zu Konflikten, da es für sie keinen weiteren Platz im Laden hatte. Wenn man aber weiss, dass die Kunden das neue Produkt haben wollen, dann musste es im Laden vorhanden sein. So gab es ständig Widersprüche und Konflikte. Wir hatten versucht diese Probleme zu lösen und mussten halt Vereinbarungen abschliessen. Dies war die beste Lösung für den Schutz aller. Sie war eine sehr gute Verkäuferin, dass wusste sie und wir auch, aber am falschen Ort. An einem Ort, wo jeden Tag neue Produkte hinzukommen können, mussten wir eine Person haben, die damit klarkommt.

Wir haben dann unser Sortiment erweitert und haben jetzt die Bereiche Food und Non-Food. Wir haben das Sortiment fast verdoppelt. In unserem Lager gab es die Tafel «Kommt nicht» nicht mehr in zwei Drittel der Fälle. Die Ware war jetzt da. Es gibt nur noch kleine Lieferverzögerungen von ein paar Tagen, aber das Lager ist grundsätzlich gefüllt.

Wir haben viele Kunden gefunden, die den Unverpackt-Laden als Alternative zum normalen Einkaufen im Migros oder Coop sehen. Den Umsatz konnten wir im Jahr 2019, gegenüber dem Jahr 2018, verdoppeln. Das Jahr 2020 hat auch sehr gut gestartet. Jetzt ist

zwar die Corona Krise da, da müssen wir jetzt schauen, aber das ist jetzt ein anderes Thema.

Mit anderen Worten, der Aufbau, den die Gründer aufgebaut hatten, war sehr gut, jedoch hatten sie nicht genügend Cash. Aus der Not heraus, haben sie ein Duo aufgestellt, welches sich nicht gut vertragen hat. Das war so ganz grob gesagt, die Situation. Heute stehen wir an einem Punkt, wo wir sagen können, dass wir genügend Umsatz gemacht und mit einem Gewinn abgeschlossen haben, welchen wir wieder investieren können. Dazu gehörte dann auch, dass wir den Laden digitalisiert haben. Sie hatten damals ein ideales Kassensystem gekauft, welches sie nicht genutzt hatten. Man hatte zwar alles über die Kasse gelöst, aber diese war nicht mit dem ganzen Lager und Einkäufen verknüpft. Beispielsweise, wenn der Bestand von Mais, Polenta 50 Kilogramm ist und dann nur noch 20 Kilogramm beträgt, dann bekomme ich eine Meldung, dass ich nur noch so viel im Lager habe und nachbestellen muss. Je mehr Artikel man im Lager hat, desto komplizierter wird es, sich eine Übersicht über das Lager zu verschaffen. Schrittweise haben wir dann dieses komplette System integriert.

Die Führung im Laden hat dann auch geändert. Der einen mussten wir dann im August 2018 künden und die andere wollte in die Richtung der veganen Küche gehen und hat den Laden dann im Januar 2019 verlassen. Danach habe ich begonnen schrittweise ein neues Team aufzubauen. Es kamen dann vier neue Mitarbeiterinnen dazu und die Funktion der Geschäftsführung wurde dann auf diese vier Mitarbeiterinnen aufgeteilt. Jede hat ein Sortiment, zwei im Food und zwei im Non-Food Bereich. Jede ist für ihr Sortiment verantwortlich und verantwortlich, dass jeden Monat ein-zwei Vorschläge gemacht werden, was neu in das Sortiment aufgenommen werden kann. Sie müssen aber sagen, woher das Produkt kommt, was der Einkaufspreis ist, was der Verkaufspreis sein sollte und die Marge. Unsere Grundsätze sind, dass es aus der Region kommt und nicht in Plastik verpackt ist. Jede ist für ein Viertel des Betriebes zuständig und jede muss akzeptieren, dass die andere für ihren Bereich selber bestimmen kann und vielleicht eine Entscheidung trifft, die man selber eventuell anders getroffen hätte. Diese Gruppenaufstellung funktioniert soweit gut. Natürlich gibt es manchmal Konflikte, aber dieses Team ist in der Lage diese zu lösen. Das gibt es ganz selten. Es sind alle vier, sehr engagierte Personen. Ich habe auch gesagt, dieses Modell geht nur auf, wenn jede da mitzieht. Sobald jemand da raus aussteigt, dann haben wir wieder ein Problem, welches

wir lösen müssen. Ich bin nicht der Geschäftsführer, ich Sorge dafür, dass sie die Rahmenbedingungen haben, um ihre Arbeit erledigen zu können. Der Rest ist die Aufgabe der vier Geschäftsführer. Im Bereich Sortiment kooperieren sie mit einem anderen Vorstandsmitglied zusammen, die für das Sortiment zuständig ist. Die Geschäftsführerinnen leiten ihre Ideen an das Vorstandsmitglied weiter, wenn die Idee gut ist, wird diese ins Sortiment aufgenommen. Wir sind zu dritt im Vorstand. Wir haben jemanden der für das Sortiment zuständig ist, dann eine die von Anfang an dabei war und Juristin ist, welche den ganzen Genossenschaftsteil bei uns macht und ich bin einfach für die Finanzen, die Organisation und das Personal verantwortlich. Das ist die momentane Situation.

I: Sie haben mir bereits sehr viel erzählt. Wie würden Sie das Geschäftsmodell Unverpackt-Laden in einzelnen Schritten beschreiben? Was sind die einzelnen Prozessschritte und was braucht es, damit dieses Modell erfolgreich ist?

V: Zuerst braucht man eine klare Philosophie in Form von Grundsätzen, die man ganz schnell abchecken kann. Zum Beispiel was bedeutet unverpackt für uns. Für uns bedeutet dies in erster Linie, dass die Produkte nicht verpackt an den Kunden gehen dürfen und sie dürfen auch nicht so verpackt sein, dass ich jedes Einzelpäckchen im Keller unten auspacken muss und dann unverpackt an Kunden verkaufe. Das geht nicht. Unverpackt heisst für uns, das Rohmaterial, dass wir verkaufen, muss auch unverpackt oder in Grossverpackungen zu uns kommen. Ausnahmen gibt es nur bei hygienischen Gründen. Zweitens, für uns heisst unverpackt, dass das Produkt in erster Linie aus der Region stammen muss. Die Region, die wir definiert haben, ist die Nordwestschweiz. Der zweite Kreis wäre die Schweiz, der dritte Kreis wären alle Länder rund um die Schweiz und dann der Rest. Es gibt halt Produkte, die man nur aus China oder den USA beziehen muss, das sind aber Ausnahmen. Normalerweise kommen die Produkte aus der Schweiz. Das Dritte ist, der ganze Herstellungsprozess der Produkte muss für uns nachvollziehbar sein, im Sinne von Nachhaltigkeit. Die gesamte Wertschöpfungskette muss nachhaltig sein, auch die Löhne der Mitarbeiter. Wir können das alles nicht kontrollieren, aber wir müssen einen Partner haben, bei welchen wir es nachvollziehen können und welcher uns diese Garantie gibt. Das sind so die Grundkriterien. Das vierte ist, es darf in der Summe nicht zu einem Luxusgeschäft werden, wo alles schön und gut ist, aber einfach viel zu teuer ist

und sich nur wenige leisten können. Mit diesen Punkten kann ich anfangen zu suchen und das Sortiment zu bestimmen. Wenn ich diese Grundsätze habe, kann ich anfangen zu recherchieren und zu schauen, ob es Lieferanten in der Region gibt, die diese erfüllen und mir die Produkte liefern. Der Hauptpunkt ist danach einen Lieferanten zu finden, der uns die Produkte so liefert. Danach kommt erst die Frage der Menge und in welcher Art. Es bringt mir nichts, wenn der Lieferant meint, dass er die Ware in einem Kubikmeter Karton liefert und die Produkte darin aber in 2.5 Kilogramm Säcken Plastik eingepackt sind. Das geht natürlich nicht und solche Sachen muss man immer zuerst herausfinden. Wenn man aber mal die richtigen Lieferanten gefunden hat, dann läuft es auch ziemlich gut. Voraussetzung auf der anderen Seite ist, dass ich auch weiss, wo dieser Lieferant einkauft, dass dies wirklich transparent ist. Nicht das es heisst, das Produkt ist aus Italien, aber eigentlich wird dieses nur in Italien gesammelt und kommt von sonst irgendwoher. Der andere Punkt in diesem ganzen Beschaffungsprozess ist, entspricht dies auch der Vorstellung des Kunden. Manchmal denkt man, dass etwas interessant sein könnte und muss dann feststellen, dass es nicht nachgefragt wird. Andererseits gibt es Produkte, die die Kunden haben möchten, aber wir den Lieferanten dazu nicht haben oder keinen Lieferanten, der unseren Bedingungen entspricht. Es gibt auch Produkte, die es aus dem Ausland und aus der Schweiz gibt, aber das Produkt in der Schweiz ist dann vier mal so teuer wie das Produkt aus dem Ausland. Wie beispielsweise Erdnüsse. Diese aus der Schweiz sind einfach zu teuer, sodass wir uns entschieden haben, keine Erdnüsse anzubieten, dazu muss man auch Mut haben. Man muss immer eine Balance finden, zwischen dem was der Kunde möchte und dem was wie viel Umsatz macht. Schlussendlich muss auch die Kasse stimmen. Wir arbeiten hier schon mit grossen Mengen, aber ich kann jetzt schwer sagen, wo bei uns die Rentabilität liegt. Wir können auch kein unendlich grosses Lager haben. Man arbeitet nicht auf grosse Lagerbestände hin, sondern man hat so viel Lager, wo man sich sicher ist, dass man es in einer gewissen Zeit verkaufen kann. Wir hatten schon Produkte, auf diesen wir 1.5 Jahre sitzen geblieben sind. Irgendwann konnten wir diese aber mit Rabatten verkaufen. Solche Punkte sind schon kritisch, da dahin auch Geld hinfliesst. Es kann auch sein, dass ich dadurch Kunden verliere. Wie zum Beispiel beim Shampoo, diese sind bei uns sehr gefragt und da mussten wir feststellen, dass wir Kunden haben, die beispielsweise nur das möchten. Auf diesem kann man aufbauen und plötzlich könnte man dann herunterfahren. Dann hat man eine

Kundschaft im Laden, wo das unverpackt Einkaufen gar keine grosse Rolle mehr spielt. Wenn du da einen Artikel hast, der dir gefällt und du aufgrund dieses Artikels in den Laden kommst, das ist nicht der Sinn vom unverpackt Einkaufen. Von einem Laden, dass ein Angebot von Grundnahrungsmitteln hat und das was man im alltäglichen Leben braucht, das ist der Grundgedanke dahinter. Grob kann ich sagen, dass wir einen rechten Stamm an Kunden haben, der bei uns regelmässig einkauft. Wir machen in der Zukunft Kundenkarten, dass der Kunde eine Karte hat, die er einscannen kann und dann geht es auf ein Kundenkonto und dann kann man beispielsweise einen Rabatt machen. So könnte man es besser analysieren. Jetzt haben wir sie einfach anonym. Wenn der Kunde bereits ist, ein Kundenkonto bei uns zu eröffnen, dann kann er auch auf Monatsrechnung zahlen. Er kann auch einen Betrag sofort zahlen und dann kann man immer abziehen. So hätten wir auch ein Marketinginstrument.

I: Sie haben mir erzählt, dass es am Anfang fast dazu kam, dass der Laden geschlossen werden musste, da man kein Kapital mehr hatte. Sie sagten, dass sie zu diesem Kapital kamen, da sie das Sortiment verdoppelt hatten. Wie genau sind sie an das Betriebskapital gekommen? Nur durch diese Sortimentserweiterung?

V: Nein, nein. Im Mai hatten wir festgestellt, dass das Geld nur noch für drei Monate ausreicht. Danach ist fertig und wir müssen Konkurs anmelden. Es war klar, dass es so nicht weitergehen kann. Mir gelang es dann im Juni eine Stiftung anzufragen, die uns 30'000 Schweizer Franken Kapital gegeben hat. Ich habe die Situation erklärt und ein Gesuch eingereicht. Gleichzeitig hat man eine Umfrage in der Genossenschaft gemacht und ihnen die schlimme Situation erklärt. Man hat die Genossenschaft versammelt und man sah damals im Mai, dass es nicht gut aussieht. Da kamen dann auch 7'000 Schweizer Franken zusammen. Wie gesagt, habe ich im Juni diese Stiftung angefragt und bekam dann im Juli diese 30'000 Schweizer Franken. Weiter habe ich im Juni einer Geschäftsführerin gekündigt. Wir hatten noch Lohnzahlungen bis im September. Sie hatte einen Bruttolohn von 5'500 CHF verdient, was relativ hoch war. Es war sicher angemessen, das bestreite ich nicht, aber das war eine grosse finanzielle Belastung am Anfang. Da wir dann nur noch 20 Prozent von diesem Lohn zahlen mussten, gab es dann eine Entlastung auf der Kostenseite. So konnten wir zusätzlich Geld einsparen.

Schrittweise konnten wir so das Sortiment aufbauen. Wir haben im Oktober, November und Dezember noch Weihnachtsverkauf im Non-Food Bereich gemacht, was sehr gut angekommen ist. So kam auch viel Kapital rein.

I: Ich weiss das sie nicht für das Sortiment zuständig sind, aber vielleicht können Sie mir trotzdem kurz erzählen, auf was sie bei der Sortimentserweiterung geachtet haben?

V: Wir haben geschaut, dass wir das haben, was man im Alltag braucht. Wir haben auch Kunden im Laden gefragt, ob sie etwas vermissen und dann kam der Hinweis, dass man eventuell den Gewürzbereich erweitern kann oder die Teigwaren noch ausbauen kann. Wir haben eine Produktion in Aarau, eine Behindertenwerkstatt, die Teigwaren herstellt. Das war ideal gewesen. Wir schauen ein bisschen, was brauchen wir eigentlich in unserem Alltag. Es kommen auch immer regelmässig Hinweise von den Kunden. Wir kamen so immer näher an den Bedarf der Kunden. Wir wollen nicht, dass die Kunden hier nur drei Sachen kaufen können und den Rest im Migros oder Coop kaufen müssen.

I: Sie achten darauf, dass die Ware zuerst aus der Schweiz kommt, danach aus den angrenzenden Ländern und dann vom weiter entfernten Ausland. Was würden Sie sagen, wie viel der Ware kommt aus dem weiteren Ausland?

V: Grob kann man sagen, dass mindestens die Hälfte der Produkte aus der Region oder Schweiz kommt. Es gibt beispielsweise Produkte wie Cashewnüsse, die kommen über einen Importeur aus den asiatischen Ländern. Wir haben auch Schokolade, welche direkt aus Ghana kommt, aber das ist ein soziales Projekt, welches aus der Schweiz aus betreut wir und diese Personen kennen wir. Seit Jahren gehen sie bereits nach Ghana und sorgen dafür, dass die Menschen, welche auf der Plantage arbeiten, auch faire Löhne und Arbeitsbedingungen haben. Ich würde sagen, mehr als die Hälfte ist hier aus der Region, wir haben ganz viele Sachen aus Aarau oder aus der Nordwestschweiz. Man hat aber auch festgestellt, dass viele Produkte, welche man aus dem Ausland bezieht, auch in der Schweiz angepflanzt werden, meistens aber etwas teurer sind. Im Non-Food Bereich kommt einiges aus Deutschland. In der Schweiz gibt es beispielsweise keinen der mir Küchenbürsten oder Abwaschschwämme liefert. Solche Sachen bestellen wir in grossen

Mengen aus Deutschland. Wir hatten noch einen dänischen Lieferanten für Küchentücher, aber diese Beziehung haben wir aufgegeben, da es etwas kompliziert war und wir nun in der Schweiz jemanden gefunden haben, der auch solche Sachen herstellt. Das so grob gesagt. Es ist eher der Ausnahmefall, der von Übersee kommt und in Prozent schwierig zu sagen.

I: Sie hatten kurz von Ihrem Lager gesprochen. Lager kosten ja auch immer Geld. Auf was achten sie da, bestellen sie eher viel und lagern viel oder haben sie da eine bestimmte Taktik, die sie befolgen?

V: Früher war es etwas schwierig. Jetzt, wo wir das Lager digitalisiert haben, wird der Einkauf direkt in das System eingebucht. Ich buche über unser System das Gewicht und den Preis ein und die Ware gelangt bereits erfasst in unser Lager. So kann ich jeder Zeit die Listen mit den Lagerwerten rauslassen. Ich muss es so sagen, unser Platz im Lager ist beschränkt und dann kommt noch dazu, dass viele Sachen verderblich sind. Die Geschäftsführerin, die für das verantwortlich ist, muss das im Auge haben und sagen, wie viel brauche ich und wie viel verkaufe ich eigentlich. Muss ich jetzt 10 Kilogramm bestellen oder soll ich gleich 20 Kilogramm nehmen? Einerseits kann sie das, da sie die Erfahrung hat und andererseits kann sie es im System überprüfen. Sie kann nachschauen, wie viel von welchem Produkt sie in jedem Monat verkauft hat. Viele haben ein Gefühl dafür und wissen auch, wenn manchmal viel läuft und bestellen sicherheitshalber etwas mehr. Sie kann nicht nur anschauen, wie viel sie noch im Lager hat, sondern sie kann auch nachschauen, wie viel wurde im letzten Monat gebraucht. Das ist eigentlich eine gute Gewährleistung. Ich muss sagen, seit einem halben Jahr, haben wir kaum was im Lager, das bereits abgelaufen ist. Dazu braucht es auch die Zuverlässigkeit der Mitarbeiter. Sie muss zwar schauen, aber sie hat auch ein Instrument dazu, welches sie nutzen kann. Sie muss nicht immer ins Lager gehen und schätzen, sie kann das ganz einfach im System nachschauen.

I: Wie kam es dazu, dass sie sich entschieden haben dieses System einzuführen? Sie sind jetzt die erste Person, die mir Interview erzählt hat, dass sie das ganze Kassensystem und

Lager digitalisiert hat. Wie kommt das eigentlich bei den Kunden an? Ist es für euer Geschäft eine Erleichterung?

V: Ja, ich glaube wir sind ziemlich der einzige Unverpackt-Laden, der das nutzt (lacht). Aber ich muss es so sagen, der Kunde, der spürt da nicht viel, ausser dass die Produkteanschriften einheitlich sind. Jedes Produkt ist ja im System und ist erfasst. Ich muss schnell etwas vor holen. Die Gründer haben da was sehr Cleveres gemacht und gut investiert. 15'000 Schweizer Franken wurden in das Kassensystem investiert. Das war absolut genial. Leider konnten sie es nicht nutzen. Die Kasse ist ja jetzt mit unseren Produkten verbunden, da wir ja vieles offen verkaufen. Jedes Produkt hat eine Nummer. Ich wäge zuerst mein Glas ab, fülle dann das Produkt hinein und wäge das volle Glas wieder. Dann kommt ein Strichcode heraus und ich gehe damit zur Kasse, wo der Code eingescannt und registriert wird. Bei uns bestand am Anfang das Problem, wie weiss ich jeden Tag, wie viel ich von welchem Produkt noch im Lager habe. Ich kann ja nicht jeden Tag, jedes Produkt im Lager nachschauen gehen. Irgendwann kommt es dazu, dass es von dem Produkt plötzlich nichts mehr im Lager hat, weil beispielsweise die Notiz, die man sich notiert hat, verloren ging. Wir hatten das System, jedoch hatten wir es nicht genutzt. Wir haben dann die Unterlagen studiert und vor einem Jahr beschlossen, das komplette System zu integrieren und das zusätzliche Lagermodul für 1'000 Schweizer Franken zu kaufen. Dieser Betrag ist im Vergleich zu dem, was uns das System gebracht hat, nichts. Die Mitarbeiter haben nun so eine ganzheitliche Übersicht und sie können festlegen, was sie als Mindestbestand oder Höchstbestand haben möchten. Wenn der Wert den Mindestbetrag erreicht, kann man automatisch eine Bestellung auslösen. Man muss immer die Instrumente nutzen, die vorhanden sind. Die Ware muss immer da sein, aber nur so viel, dass es nicht verdirbt. Wir hätten auch einen Lageristen einstellen können, der sich nur um das Lager und die Bestellungen kümmert, aber das können wir nicht zahlen. Das war auch eine Frage, ob wir mehr Personal einstellen sollen, welches auf das Lager achtet, alles aufschreibt und neue Bestellungen auslöst und die anderen im Laden vorne, kümmern sich nur um den Verkauf. Wenn aber eine Person alles alleine an einem Tag machen muss, verkaufen, die Produkte auffüllen, die Übersicht haben und Bestellungen auslösen, dann brauche ich ein Instrument dafür. Die Mitarbeiter haben Zugang zu unserem System von Zuhause aus und können von da aus Bestellungen

machen. Es ist mir lieber, dass die Personen das in Ruhe von Zuhause machen, dann ist es auch erledigt, anstatt es so schnell schnell im Laden nebenbei zu machen. **Letztendlich ist die Digitalisierung da, um Kosten zu sparen und da setzen wir es auch ein.**

Da kann ich auch anknüpfen. Dieses Jahr ist in Planung, da wir bereits das System haben, einen Online Shop machen. Da sind dann alle Artikel mit Preis und Menge vorhanden.

Die Verbindung zum Kassensystem ist da, aber jetzt ist Corona gekommen. Wir konnten jetzt aber sofort mit einer Notlösung reagieren, da wir bereits digitalisiert sind. Aus unserem Kassensystem konnten wir eine Bestellliste generieren und einen Link zu einer neuen E-Mail Adresse machen, wo man sofort bestellen kann und wir liefern dann die Ware. Dank der Digitalisierung geht sowas.

I: Wie liefert ihr die Ware zu den Kunden?

V: Wir haben da zwei Sachen. Aarau hat eine Institution, wo für Arbeitslose oder Asylanten Arbeitsplätze beschafft. Das heisst, wir haben in Aarau eine Möglichkeit, wenn man einen Beitrag leistet, dass dieser Kurierdienst «Voilà», die Ware zu unseren Kunden liefert.

I: Ich meinte eher, wie bringt ihr diese Produkte unverpackt zum Kunden?

V: Das war die Schwierigkeit. Wir haben noch letzte Woche mit «Voilà» verhandelt. Der Kunde schreibt mir eine Bestellung mit der Adresse und dass er «Voilà» Kunde ist und dass er seine Gefässe bereitstellen wird. Morgens um 10:00 Uhr stellt er seine Einkaufstasche mit Gläsern bereit. Ich gebe dann «Voilà» den Auftrag, diese Einkaufstasche abzuholen. Diese Tasche wird bei uns deponiert und wir füllen diese mit Ware. Danach informieren wir wieder «Voilà», dass diese Tasche wieder an den Kunden gebracht werden kann. Wir verrechnen unserem Kunden die Ware und wenn er kein Kunde von «Voilà» ist, den Service fürs Abholen und Bringen von 4.50 Schweizer Franken. Dies funktioniert dann aber nicht, sobald wir die Ware per Post verschicken müssen. «Voilà» ist nur im Umkreis der Stadt Aarau tätig. Die Päckchen, die per Post verschickt werden, gehen mit A-Post weg, aber ohne Frischprodukte, diese verschicken

wir nicht per Post. Das dauert circa zwei Tage. Das andere ist am Morgen bis 10:00 Uhr bestellt und wird im Laufe des Tages geliefert.

I: Sie haben gesagt, wenn Ihr die Ware von den Lieferanten bestellt, dann achtet ihr darauf, dass es unverpackt oder in Mehrwegverpackungen geliefert wird. Was fällt bei euch an Abfall an? Gibt es Lieferanten, die diese Voraussetzungen bei gewissen Produkten nicht erfüllen können?

V: Ja, das gibt es, aber diese eliminieren wir auch (lacht). Was bei uns viel an Abfall anfällt ist Karton und Papier. Nur die, die uns Teigwaren aus Aarau liefern, bringen uns das in Behältern. Die bringen den Behälter mit Ware und nehmen den leeren Behälter wieder mit. Der grösste Teil kommt in Karton verpackt. Dieses brauchen wir teilweise auch selber. Früher hatten wir auch gigantische Plastikabfälle. Es gibt aber trotzdem noch Sachen, die in Plastik verpackt kommen. Das ist aber ein 110 Liter Beutel auf drei Wochen verteilt. Die Verpackung hat meistens etwas mit dem Versand zu tun.

I: Am Anfang haben sie gesagt, dass sie viele Kunden gefunden haben. Wie wurden diese auf ihren Laden aufmerksam und was sind typische Kunden, die bei Ihnen einkaufen?

V: Mir ist aufgefallen, es hat relativ viel junge Personen, die bei uns einkaufen. Man muss sagen, es sind in der Regel eher Personen, die gebildet sind, oder anders gesagt, Personen, die sich mit diesen Themen auseinandersetzen. Die Personen kommen zuerst und schauen, was es alles gibt und kommen dann vorbereitet mit ihren Gläsern einkaufen. Es sind relativ viel junge Personen, die zwischen 25 und 35 Jahre alt sind, die regelmässig kommen, was ich sehr toll finde. Es ist auch ein bisschen teurer bei uns, als wenn man jetzt alles in einem Migros kauft. Die etwas älteren Personen finden unser Konzept gut, es wurde noch nie gesagt, aber ich denke, diese lassen sich oft mal nicht mehr umstellen. Heute ist es altersmässig sehr durchmischt, aber der Anteil der jungen Personen, die regelmässig zu uns einkaufen kommen ist gross. Im Herbst 2018 hatten wir etwas Geld und da haben wir sofort begonnen auf Instagram und Facebook zu posten, damit wir das Geschäft etwas pushen. Fast jeden zweiten Tag haben wir etwas gepostet. Da konnte ich erleben, wie die Kunden in den Laden kamen, da sie wussten, dass das Produkt nun bei uns erhältlich ist. Facebook ist ein wichtiger Kanal, der heute noch läuft. Jedes neue

Produkt, dass wir hatten, also Highlights, haben wir sofort gepostet. Das hat schon viele Personen erreicht.

I: Sie haben gerade eben gesagt, dass die Produkte bei Ihnen im Laden generell etwas teuer sind als bei einem Migros oder Coop. Am Anfang haben sie zudem erwähnt, dass sie planen eine Kundenkarte für die Kunden einzuführen und Aktionen anzubieten. Wie hoch ist dann ihre Marge, dass sie solche Aktionen anbieten können?

V: Momentan können wir keine Aktionen anbieten, aber die Idee wäre, wenn wir ein Produkt haben, welches in kürzer Zeit ablaufen würde, dann könnten wir den Kunden 10% Rabatt gewähren. Die Genossenschaft kauft ja auch bei uns ein, da könnte man auch sagen, ihr seid treue Kunden, wenn ihr das nächste Mal kommt, dann habt ihr bei diesem und diesem Produkt einen Rabatt. Das sind so Ideen, die wir im Kopf haben. Früher war das undenkbar, aber durch die Digitalisierung haben wir die Möglichkeit solche Ideen umzusetzen.

I: Bei Ihnen kommen ganz viele Ideen zusammen, machen sie sonst noch zusätzliche Projekte neben dem Laden?

V: Nein.

I: Ich wäre soweit mit meinem Fragen durch. Haben Sie etwas zu ergänzen oder noch Fragen an mich?

V: Ich glaube, ich habe ihnen alles gesagt, dass ich ihnen sagen hätte können (lacht). Für mich ist es tiptopp.

I: Super, ich danke ihnen herzlich für das Interview.

V: Ich wünsche Ihnen einen guten Abschluss, halten Sie durch und alles Gute.

I: Vielen Dank und vielen Dank für Ihre Zeit.

8.2. Inhaltsanalyse nach Mayring

8.2.1. Kategorienbildung 1. Durchgang

I	S.	Nr.	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	52	1	... weil ich meinen Alltag auf Zero Waste umgestellt habe.	Ich habe meinen Alltag auf Zero Waste umgestellt.	Alltag auf Zero Waste umgestellt	K1: Verkäufer/Besitzer die Zero Waste verkörpern, werden von den Kunden geschätzt
1	52	2	... einen Laden zu kreieren, (..), wo du für deinen Alltag, sämtliche Alltagsprodukte, die du benötigst, unverpackt, plastikfrei einkaufen kannst.	Ein Laden, wo du für deinen Alltag sämtliche, notwendigen Alltagsprodukte unverpackt und plastikfrei kaufen kannst.	Sortiment besteht aus unverpackten und plastikfreien Alltagsprodukten	Sortiment <ul style="list-style-type: none"> - unverpackte und plastikfreie Alltagsprodukten - qualitative Produkte mit entsprechendem Preis - Vielfalt an Produkten - Grundnahrungsmittel, Kosmetika und Produkten für den Haushalt - Food und Non-Food Bereich - lokale Produkte in Bio-Qualität und ohne Verpackung - Produkte kommen in erster Linie aus der Region oder der Schweiz - Bio-Produkte, mit einem etwas höherem Preis - Zero Waste Utensilien für den Alltag - Breites Sortiment

						<ul style="list-style-type: none"> - Manche Produkte werden aus dem Ausland bezogen, da die Produkte aus der Schweiz zu teuer sind, aus klimabedingten Faktoren nicht in der Schweiz vorhanden sind oder das Know-How in der Schweiz fehlt - Produkte aus dem Ausland (China / USA) sind Ausnahmen - Es wird versucht, möglichst wenige Exoten ins Sortiment zu nehmen
1	53	3	Dadurch ist der Erfolgsfaktor, aus meiner Sicht, dass es handelsverlässliche Produkte sind. Erfolgsfaktoren hinsichtlich Nachhaltigkeit. Es sind handelsverlässliche Produkte und wir sind sehr nahe am Produzenten oder am Vertreiber.	Durch den direkten Kontakt und die Nähe zu den Produzenten und Vertreiber, wird sichergestellt, dass es nachhaltige und handelsverlässliche Produkte sind.	Direkter Produzentenkontakt garantiert nachhaltige Produkte	<p>K3:</p> <p>Direkter Produzentenkontakt & zuverlässige Partner garantieren nachhaltige Produkte / Herstellungsprozesse</p>
1	54	4	Das wo wirklich von weit her kommt, da hast du keinen Einfluss mehr darauf, ...	Bei Produkten, wo kein direkter Kontakt zu den Produzenten besteht und die Ware von weit weg herkommt, ist es schwierig, auf die Qualität und Verpackung Einfluss zu nehmen.	Keine Einflussnahme auf Qualität und Verpackung der Produkte mit langen Transportwegen	<p>K4:</p> <p>Keine Einflussnahme auf Qualität und Verpackung der Produkte mit langen Transportwegen</p>

1	54	5	Je lokaler, regionaler du einkaufst, desto mehr Einfluss hast du auf die Qualität, desto näher bist du am Produzenten und desto mehr Einfluss hast du auf die Verpackung.	Durch den lokalen und regionalen Einkauf, wie direkten Kontakt zu den Produzenten, hat man mehr Einfluss auf die Verpackung und die Qualität der Produkte.	Lokaler und regionaler Einkauf ermöglicht Einflussnahme an Verpackung und Qualität der Produkte	K5: Lokaler und regionaler Einkauf ermöglicht Einflussnahme an Verpackung und Qualität der Produkte
1	54	6	Wir haben eine viel kleinere Einkaufsmenge und bezahlen dadurch nur schon einen höheren Einkaufspreis, als ein Alnatura.	Aufgrund kleinerer Einkaufsmengen bezahlen wir einen höheren Einkaufspreis.	Kleine Einkaufsmengen führen zu hohen Einkaufspreisen	K6: Hohe Einkaufspreise bei kleinen Einkaufsmengen
1	54	7	Dafür sind wir näher am Produzenten und haben auch Einfluss darauf, was wir am Produzent zahlen. Fair-Pricing ist bei uns ein sehr wichtiger Faktor. Wenn wir beim Produzenten einkaufen, kriegt er auch den Preis, den er für seine Produkte braucht.	Durch den direkten Kontakt mit den Produzenten, können wir mitentscheiden, was der Produzent für sein Produkt bekommt. Faire Preise sind bei uns sehr wichtig. Der Produzent kriegt den Preis für seine Produkte, den er braucht.	Produzenten erhalten faire Preise für ihre Produkte	K7: Produzenten und Kunden erhalten faire Preise solange die Kasse stimmt
1	54	8	Wie gesagt, ich suche mir den Lieferanten aus. Ich schaue mir das Produkt an. Ich schaue wie es verpackt ist, ob es Mehrweg-Verpackungen sind und ob es mir geliefert werden kann, was die Transportwege sind und was für eine Logistik wir aufstellen können.	Bei der Lieferantenauswahl achte ich auf die Verpackung und den Transportweg. Dabei wird vor allem auf Mehrwegverpackungen und kurze Transportwege geachtet.	Produktauswahl anhand nachhaltiger Verpackung und kurzem Transportweg	K8: Produktauswahl anhand - nachhaltiger Verpackung und kurzem Transportweg - nachhaltigem und transparentem Herstellungsprozess - Herkunft

1	55	9	Es ist weniger eine Verhandlung. (..) Er sagt mir den Preis und ich überlege mir, ob das Produkt diesen Preis wert ist. Es ist eine Wertefrage.	Mit den Produzenten wird nicht verhandelt. Der Produzent nennt den Preis und ich überlege mir, ob ich das Produkt zu diesem Preis in mein Sortiment aufnehmen.	Produzenten erhalten faire Preise für ihre Produkte	s. K7
1	55	10	Es gibt auch Sachen, die einfach zu teuer sind, weil sie zu sehr eine Spezialität sind. Das ist vor allem bei Fleischprodukten so, die in der Schweiz hergestellt werden. Das sind Spezialitäten, die verkaufe ich hier nicht.	Spezialitäten, wie beispielsweise Fleischprodukte, die in der Schweiz hergestellt werden, verkaufe ich hier nicht, da sie zu teuer sind.	Keine teuren Spezialitäten im Sortiment	K9: Keine teuren Spezialitäten im Sortiment
1	55	11	Das darf auch einen gewissen Preis haben, wenn die Qualität stimmt und unsere Qualität stimmt (lacht).	In unserem Sortiment haben wir qualitative Produkte, die ihren Preis haben.	Qualitative Produkte mit entsprechendem Preis im Sortiment	s. K2
1	55	12	So schaue ich, dass wir ein wenig eine Diversität an Produkten haben, ...	Ich achte darauf, dass wir eine Diversität an Produkten haben.	Diversität an Produkten	s. K2
1	55	13	... nicht nur für den Produzenten, aber auch für den Kunden wirklich ein entsprechend fairer Preis ist. Trotz allem müssen wir ja auch davon leben können, weil wir von Anfang an marktgerechte Löhne bezahlt haben, Mieten und alles.	Es wird darauf geachtet, dass sowohl Produzenten als auch Kunden faire Preise bekommen, trotzdem müssen die Mieten und Löhne der Mitarbeiter bezahlt werden können.	Faire Preise für Produzenten und Kunden solange die Kasse stimmt	s. K7

1	55	14	Also, das eine ist das Angebot, dass unseren Richtlinien entspricht. Grossverpackungen, lokale Produkte und so weiter. Das ist schon mal der eine Punkt und dieser beschränkt schon mal sehr viel.	Das Sortiment wird durch unsere Richtlinien, dass es lokale Produkte und Produkte, die in nachhaltigen Grossverpackungen geliefert werden müssen, sehr eingeschränkt.	Eingeschränktes Sortiment aufgrund von Richtlinien	
1	56	15	... wirklich die Alltagssensenz, was du für einen ganz normalen Alltag an Lebensmitteln brauchst. (..) Bis hin zur Kosmetik, Haushalt ...	Unser Sortiment umfasst Grundnahrungsmittel, Kosmetik und Produkte für den Haushalt.	Sortiment besteht aus Grundnahrungsmitteln, Kosmetika und Produkten für den Haushalt	s. K2
1	56	16	... aber in Bio-Qualität. Wir kriegen alles unverpackt und es wird lokal hergestellt. Das ist natürlich sehr cool.	Alle Produkte sind in Bio-Qualität, lokal hergestellt und werden unverpackt geliefert.	Sortiment besteht aus lokalen Produkten in Bio-Qualität und ohne Verpackung	s. K2
1	57	17	Ich hatte keine Ahnung von Social Media und ich hatte einfach mal angefangen ein Facebook Profil aufzusetzen. Dann hatte ich mal Instagram-Fotos gemacht und hatte mich dazumal entschieden, von meinem Leben zu erzählen.	Ich habe mich dazumal entschieden, auf den sozialen Medien von meinem Leben zu erzählen.	Kommunikation über die sozialen Medien	K10: Kommunikation über die sozialen Medien - Um Kunden auf dem Laufenden zu halten - Erreicht sehr viele Personen
1	57	18	... ich weiss nicht, wo du das erste Mal hineingekommen bist, was das für ein Gefühl bei dir ausgelöst hat, so wie der Laden aussieht. Ich glaube, dass ist auch	Das Einkaufserlebnis ist die Visitenkarte des Ladens.	Das Einkaufserlebnis ist die Visitenkarte des Ladens	K11: Das Einkaufserlebnis ist die Visitenkarte des Ladens

			eine Visitenkarte, das Einkaufserlebnis.			
1	57	19	... die Sauberkeit ist sehr wichtig. Wenn du reinkommst und das Gefühl hast, dass alles sehr sauber ist, das ist sehr wichtig.	Die Sauberkeit gibt den Kunden Sicherheit.	Sauberkeit gibt den Kunden Sicherheit	s. K13
1	57	20	Wenn du in einen heruntergekommenen Laden kommst, dann gehst du einmal hin und kommst nie wieder. (..) Man ist viel kritischer gegenüber kleineren Läden, das ist etwas, dass ich festgestellt habe.	Menschen sind gegenüber kleinen Läden sehr kritisch, deshalb muss darauf geachtet werden, wie der Laden aussieht.	Der Laden muss optisch überzeugen können	K12: Der Laden muss optisch überzeugen können
1	57	21	Qualität, Sauberkeit und Freundlichkeit ist das A und O. Ich glaube, dass ist das absolut wichtigste, ...	Das Wichtigste ist die Qualität der Produkte, Sauberkeit im Laden und Freundlichkeit der Verkäufer.	Qualität, Sauberkeit und Freundlichkeit sind das Wichtigste	K13: Qualität, Sauberkeit und Freundlichkeit sind das Wichtigste
1	58	22	... das einen grossen Teil zum Erfolg beiträgt und natürlich auch das Sortiment. Wenn du siebenmal dahin kommst und siebenmal das nicht findest, was du brauchst, dann kommst du auch nicht mehr. Von dem her, braucht es doch auch irgendwo die Vielfalt und den Nachschub.	Ein vielfältiges Sortiment trägt zum Erfolg bei.	Vielfältiges Sortiment ist erfolgsversprechend	s. K2
1	58	23	Obwohl unsere Kunden sehr tolerant sind ...	Unsere Kunden sind sehr tolerant.	Kunden sind sehr tolerant	K14: Kunden sind sehr tolerant, schätzen die Möglichkeit des

						unverpackten Einkaufens und achten auf einen nachhaltigen Lebensstil oder leben bereits Zero Waste - Kunden setzen sich mit Zero Waste auseinander
1	58	24	Wir haben hier viele Kunden, die das Zero Waste und die Nachhaltigkeit leben.	Viele Kunden leben Nachhaltig und Zero Waste.	Viele Kunden leben Zero Waste	s. K14
1	58	25	Ich habe das grosse Glück, dass mich meine Partner da sehr unterstützen. (..) Das sind genau die Partnerschaften, ohne die es nicht geht. Wir arbeiten auch mit vielen kleinen familiären Kleinproduzenten zusammen, die viel, viel, viel flexibler unterwegs sind, als die Grossen.	Ohne Partnerschaften geht es nicht. Wir arbeiten mit vielen Kleinproduzenten zusammen, die uns unterstützen und sehr flexibel sind.	Unterstützende und flexible Partner sind überlebenswichtig	K15: Richtige, unterstützende und flexible Partner sind überlebenswichtig
2	61	26	Wir bieten dem Kunden an, dass er unverpackt und Produkte aus der Region, die biologisch sind, kaufen kann.	Dem Kunden wird angeboten, dass er biologische Produkte aus der Region unverpackt einkaufen kann.	Im Sortiment werden biologische und lokale Produkte angeboten	s. K2
2	61	27	Bei der Produktauswahl, da bekommen wir immer mehr E-Mails von Produzenten, die uns direkt anfragen und ihre Produkte anbieten möchten. Wenn solche Produkte einigermaßen in unser Konzept passen, dann werden	Bei Produzentenanfragen werden diejenigen Produkte überprüft, die einigermaßen ins Konzept passen. Die Herkunft und der Herstellungsprozess der Produkte werden hinterfragt.	Herkunft und Herstellungsprozess der Produkte wird bei der Produktauswahl hinterfragt	s. K8

			diese Anfragen geprüft und wir fragen nach, wie und wo diese Produkte hergestellt werden.			
2	61	28	Im Anschluss überprüfen wir, ob diese nahe genug sind für uns und ob die Kundschaft daran interessiert sein könnte. (...) Öfters bestellen wir mal eine Ladung und schauen wie es bei den Kunden ankommt. Es kam auch schon vor, dass wir Produkte nicht mehr nachbestellt haben, da die Nachfrage nicht gross war.	Bei der Produktauswahl überprüfen wir, ob die Kunden daran interessiert sein könnten. Öfters wird eine Ladung bestellt und geschaut, wie diese bei den Kunden ankommt. Produkte, bei denen die Nachfrage da ist, werden nachbestellt.	Produkte werden anhand der Kundennachfrage ins Sortiment aufgenommen	K16: Berücksichtigung Kundenwünsche bei Produktauswahl
2	61	29	Es kommt auch vor, dass wir manchmal selber Wünsche haben oder Kunden Wünsche äussern. In solchen Fällen machen wir uns auch aktiv auf die Suche nach Produzenten.	Bei Kundenwünschen gehen wir aktiv auf die Suche nach neuen Produkten.	Kundenwünsche werden bei der Produktauswahl berücksichtigt	s. K16
2	61	30	Wir haben zwei Bereiche. Wir haben Food und Non-Food.	Das Sortiment besteht aus zwei Bereichen, dem Food und Non-Food Bereich.	Sortiment besteht aus dem Food und Non-Food Bereich	s. K2
2	61	31	Aus dem Bereich Food, nehmen wir grösstenteils alle Lebensmittel direkt vom Produzenten ab.	Lebensmittel nehmen wir direkt vom Produzenten ab.	Lebensmittel kommen direkt vom Produzenten	K17: Lebensmittel kommen direkt vom Produzenten
2	61	32	Bei Non-Food Produkten ist es eher so, dass wir	Non-Food Produkte werden eher von Zwischenhändlern	Non-Food Produkte kommen von Zwischenhändlern mit gutem Kontakt	K18:

			Zwischenhändler haben, mit denen wir guten Kontakt haben.	abgenommen, mit denen wir guten Kontakt haben.		Non-Food Produkte kommen von Zwischenhändlern mit gutem Kontakt - Werden in grossen Mengen aus dem Ausland bezogen
2	61	33	Ich würde auch sagen, dass wir ein paar Produkte haben, die wirklich sympathisch auf die Kunden wirken. Zum Beispiel unser Kaffee, eine Geschichte, die wir den Kunden fast jedes Mal erzählen (lacht).	Wir haben auch Produkte, wo die Geschichte der Herkunft des Produktes sympathisch auf die Kunden wirkt. Wie beispielsweise die Geschichte des Kaffees.	Die Geschichte der Herkunft der Produkte wirkt sympathisch auf die Kunden	K19: Herkunftsgeschichte der Produkte ist bedeutend für die Kunden
2	61	34	Das heisst, wenn mal eine Ernte nicht gut ist, dann bekommen die Bauern sowieso ihren Lohn, da sie selber nicht daran schuld sind, dass eine Ernte schiefgelaufen ist. So kauft man nicht nur Kaffee, sondern man kauft einen Wert ein.	Bei nachhaltigen Herstellungsprozessen erhalten die Bauern auch einen Lohn, auch wenn die Ernte ausfällt. Bei unseren Produkten kauft der Kunde somit nicht nur das Produkt, sondern einen Wert ein.	Die Kunden kaufen mit dem Produkt einen Wert ein	K20: Die Kunden kaufen mit dem Produkt einen Wert ein
2	62	35	Die Kunden, die wir haben, schätzen solche Sachen.	Die Kunden schätzen die Geschichte des Produktes.	Die Geschichte des Produktes wird von den Kunden geschätzt	s. K19
2	62	36	Während der Schwangerschaft war sie auf der Suche nach einem Öl für ihre Haut und hat gemerkt, was für schreckliche Inhaltsstoffe in all den Ölen vorhanden sind, die man in normalen Geschäften bekommt. Dadurch hat sie sich	Eine unserer Produzentinnen war während ihrer Schwangerschaft auf der Suche nach einem Öl für die Haut. Als sie aber festgestellt hat, was für schreckliche Inhaltsstoffe die Produkte aus den normalen Geschäften haben, hat	Kunden schätzen Produkte in unserem Sortiment ohne schreckliche Inhaltsstoffe	K21: Kunden schätzen Produkte in unserem Sortiment ohne schreckliche Inhaltsstoffe

			entschlossen für sich selber Sachen zu machen. Aber als sie viele Anfrage von Freunden und Bekannten bekam, hat sie mit ihrer eigenen Produktion begonnen. Das sind auch Sachen, welche die Kunden schätzen und gerne Einkaufen.	sie sich entschlossen solche Sachen selber herzustellen. Unsere Kunden schätzen solche Produkte.		
2	62	37	Das ist auch so ein Produkt, dass bei den Menschen sehr gut ankommt, weil sie das Vorgehen gut finden und die Qualität stimmt.	Produkte mit gutem Vorgehen und wo die Qualität stimmt, kommt bei den Kunden sehr gut an.	Qualitative Produkte mit nachvollziehbarem Herstellungsprozess kommen bei den Kunden gut an	K22: Qualitative Produkte mit nachvollziehbarem Herstellungsprozess kommen bei den Kunden gut an
2	62	38	Unser Verkaufsgespräch ist auch immer ein Pluspunkt, wo wir uns von anderen Unverpackt-Läden in Bern auch abheben.	Verkaufsgespräche mit den Kunden sind auch immer ein Pluspunkt. Dies unterscheidet uns von anderen Unverpackt-Läden in Bern.	Verkaufsgespräche mit den Kunden sind ein Pluspunkt	K23: Verkaufsgespräche mit den Kunden sind ein Pluspunkt
2	62	39	Wir unterstützen nicht nur das unverpackt Einkaufen, sondern auch die ganze Idee dahinter.	Wir unterstützen nicht nur das unverpackt Einkaufen, sondern auch die ganze Idee hinter dem Produkt.	Die ganze Idee, die hinter dem Produkt steht, wird unterstützt	K24: Die ganze Idee, die hinter dem Produkt steht, wird unterstützt
2	62	40	Das unterstützt auch unsere Glaubwürdigkeit, dass wir nicht nur auf Profit hinaus sind und hinter den Sachen stehen, die wir machen und diese auch vorantreiben möchten.	Der Verein unterstützt auch unsere Glaubwürdigkeit, dass wir nicht auf Profit hinaus sind und hinter unseren Sachen stehen.	Der Verein unterstützt die Glaubwürdigkeit des Konzepts, dass sie nicht nur auf Profit hinaus sind	K25: Der Verein unterstützt die Glaubwürdigkeit des Konzepts, dass sie nicht nur auf Profit hinaus sind

2	63	41	Als Verein müssen wir kein Gewinn machen, oder anders gesagt, fließt der Gewinn in unsere Miete und in die Bestellung der Produkte.	Als Verein müssen wir keinen Gewinn machen. Der Gewinn fließt in unsere Miete und in die Bestellung der Produkte.	Da Vereine keine Gewinne machen müssen, fließt der gesamte Gewinn in die Miete und Bestellungen	K26: Vereine können tiefere Preise anbieten und in schlechteren Monaten überleben, da keine Gewinne gemacht werden müssen
2	63	42	Auch wenn wir einen Monat etwas weniger verdienen, können wir sowieso immer weitermachen. Darum können wir die Preise der Produkte etwas tiefer halten, weil wir keine hohen Margen brauchen.	Auch wenn wir einen Monat etwas weniger verdienen, können wir weitermachen. Da wir als Verein keine Margen brauchen, können wir die Preise der Produkte auch etwas tiefer halten.	Ein Verein kann tiefere Preise anbieten und auch in schlechteren Monaten überleben, da keine Margen gemacht werden müssen	s. K26
2	63	43	Generell muss man sagen, weil wir ein Verein sind und wir alle ehrenamtlich dabei sind, sind bei uns Menschen mit einer sehr hohen intrinsischen Motivation und vielen Visionen dabei.	Da wir ein Verein sind, sind bei uns viele Menschen mit einer hohen intrinsischen Motivation mit dabei.	Hohe intrinsische Motivation ist bei den Mitarbeitern eines Vereins vorhanden	K27: Engagierte Mitarbeiter
2	64	44	Es ist noch wichtig zu wissen, dass wir spezielle Öffnungszeiten haben, da wir freiwillig angestellt sind. Das heisst, wir haben dreimal pro Woche für drei bis vier Stunden geöffnet. Dadurch wird unser Sortiment auch sehr eingegrenzt.	Da wir ein Verein und alle freiwillig mit dabei sind, haben wir speziell Öffnungszeiten. Durch diese wird unser Sortiment auf lang haltbare Produkte begrenzt.	Sortiment ist aufgrund spezieller Öffnungszeiten auf lang haltbare Produkte begrenzt	
2	65	45	Erstaunlicherweise beschwerten sich die Kunden nicht so sehr	Kunden beschwerten sich nicht über eingeschränkte Öffnungszeiten.	Kunden sind verständnisvoll	s. K14

			über diese eingeschränkten Zeiten.			
2	65	46	Kunden, die wir haben, sind schon alles Personen, die sehr verständnisvoll sind.	Unsere Kunden sind alle sehr verständnisvoll.	Kunden sind verständnisvoll	s. K14
2	65	47	Diese Kunden organisieren sich so, dass Sie kommen, wann wir offen haben, denn unverpackt Einkaufen bedeutet, dass man sich sowieso organisieren muss.	Die Kunden müssen ihren Einkauf planen, da sie sich dafür organisieren müssen.	Kunden müssen ihren Einkauf planen und organisieren	
2	65	48	Es kann auch sein, dass die Personen verstehen, dass wir freiwillig hier arbeiten und es schätzen, dass wir überhaupt offen haben.	Die Kunden verstehen, dass wir freiwillig hier arbeiten und schätzen es, dass wir überhaupt offen haben.	Kunden sind verständnisvoll und schätzen die Möglichkeit des Unverpackt-Einkaufens	s. K14
2	65	49	Die Stadt vermietet in dieser Villa noch zusätzliche Räume, wo öfters Seminare durchgeführt werden. Weil wir in dieser Villa, direkt im Erdgeschoss beim Eingang sind, haben wir vielleicht auch Kunden, die wir ohne diese Seminare nicht hätten. Der Mittwoch hilft uns dabei, mehr Kunden zu erreichen, weil man dann in der Villa Gemüsesäcke abholen kann. Dass sind Personen, die ein Gemüseabonnement haben und	An unserem Standort in einer Villa der Stadt, werden noch zusätzliche Räume für Seminare vermietet. Weiter können bei einem anderen Verein in der Villa Gemüsesäcke abgeholt werden. Durch diese Seminare und Gemüseabonnenten, haben wir Kunden, die wir sonst nicht hätten.	Durch den richtigen Standort können Kunden gewonnen werden, die man sonst nicht hätte	K28: Standort - ohne Konkurrenz ermöglicht Neukundengewinnung - zentraler Standort

			dann ihr Gemüse von der Region abholen kommen.			
2	66	50	Eigentlich hätten wir da super reingepasst, aber wir hatten uns bewusst dazu entschieden, unseren Laden nicht dahin zu versetzen, wo die Kundschaft vor der Türe wartet, sondern in unserem Quartier zu bleiben, welches noch nicht so alternativ ist. Wir wollten so anderen Personen die Möglichkeit geben, unverpackt Einkaufen auszuprobieren und so noch mehr andere Kunden zu gewinnen. (..) Dies könnte auch ein Erfolgsfaktor sein, da wir so eher weniger mit einem bestehenden Angebot im Quartier konkurrenzieren.	Wir haben uns für diesen Standort entschieden, wo wir keine Konkurrenz haben. So können wir anderen Menschen die Möglichkeit bieten, unverpackt einzukaufen.	Ein Standort ohne Konkurrenz bietet anderen Menschen die Möglichkeit unverpackt einzukaufen	s. K28
2	66	51	Mit der Zeit kamen immer mehr Kanäle dazu. Ein Kanal ist sicher Facebook, mittlerweile haben wir auch Instagram, Twitter - brauchen wir das noch?	Wichtige Kommunikationskanäle sind Facebook und Instagram.	Kommunikation über die sozialen Medien	s. K10
2	66	52	Über Google kommunizieren wir unsere Öffnungszeiten, plus auf unserer Webseite. Das sind die digitalen Kanäle, die wir nutzen.	Weitere digitale Kanäle sind Google und unsere Webseite, wo wird die Öffnungszeiten kommunizieren. Wir befestigen	Kommunikation über digitale Medien wie Google und Webseite oder Aufsteller auf der Strasse	K29: Kommunikation über Webseite und Google

			Oft haben wir auch Infos an der Türe unseres Ladens. Wenn wir geöffnet haben, haben wir auch so Aussteller an der Strasse draussen, dass die Leute auf uns aufmerksam werden.	aber auch Infos an unserer Laden Türe und stellen einen Aufsteller an der Strasse auf, um auf uns Aufmerksam zu machen.		
2	67	53	Es hat ein Quartiermagazin, welches schon mal über uns berichtet hatte. Es hat halt schon ein paar Personen, die dieses Lesen. Es ist jetzt noch in Abklärung, ob es noch einen zweiten Bericht geben wird in den nächsten Monaten. Sowas ist auch positiv für uns.	Ein Quartiermagazin hat bereits über uns berichtet und wird dies vermutlich auch noch ein weiteres Mal machen.	Aufmerksamkeit durch Quartiermagazin	K30: Medienaufmerksamkeit aufgrund Hypes um Unverpackt-Läden und Crowdfunding
2	67	54	Wir hatten mal einen Vortrag organisiert über Zero Waste oder Workshops zum Thema Do-it-yourself.	Wir haben bereits einen Vortrag zum Thema Zero Waste und einen Workshop zum Thema Do-it-yourself organisiert.	Ausweitung des Netzwerks durch Vorträge und Workshops	K31: Netzwerkausweitung durch Vorträge, Workshops, Zusammenarbeit an Projekten - Netzwerkausweitung durch Aktivitäten, Mitwirkung bei Projekten oder Veranstaltungen
2	67	55	Wir haben für im Sommer eine Zusammenarbeit mit Trash Hero geplant. (..) Idee wäre dann noch, dass wir im Sommer diese Personen zu uns, zu einem Apéro einzuladen und ihnen von	Wir haben im Sommer eine Zusammenarbeit mit Trash Hero geplant, wo wir das Problem und die Lösung etwas näher zusammenbringen wollen. Dies	Ausweitung des Netzwerks durch Zusammenarbeit mit anderen Projekten	s. K31

			unserem Laden zu erzählen. So wollen wir das Problem und die Lösung etwas näher zusammenbringen. Solche Sachen laufen parallel zu unserem Laden und gehen in die Richtung eines Netzwerkes.	geht in die Richtung eines Netzwerkes.		
2	68	56	Wenn immer möglich, verwenden wir Behälter, die wir dem Produzenten zurückgeben können und wiederverwendet werden. (..) Teilweise kommen die Sachen in 25 Kilogramm Papiersäcken und diese darf man aufgrund von Hygienemassnahmen nicht wiederverwenden.	Wir achten darauf, dass die Produkte in wiederverwendbaren Behältern geliefert werden. Es gibt aber Produkte, die in 25 Kilogramm Papiersäcken geliefert werden und welche aufgrund von Hygienemassnahmen nicht wiederverwendet werden dürfen.	Es wird darauf geachtet, dass Produkte in wiederverwendbaren Behältern geliefert werden	K32: Es wird darauf geachtet, dass Produkte in wiederverwendbaren Behältern, Mehrwegverpackungen oder Grossverpackungen geliefert werden und kurze Transportwege haben
2	68	57	Die, die Hörnli und Haferflocken produzieren, haben extra so Plastischachteln, die sie immer wieder zurücknehmen und neu auffüllen. Unser Waschmittel und Allzweckreiniger sind flüssig und die sind in einem Kanister, welchen wir auch immer zurückgeben dürfen. Der Gemüseesel bringt alles mit seinem Fahrrad vorbei in so grossen Plastikboxen und nimmt sie auch wieder zurück. Bei	Bei vielen Produzenten werden die Produkte in wiederverwendbaren Behältern geliefert. Bei einigen funktioniert das nicht und die Produkte kommen per Post in Kartonschachteln und in kompostierbaren Sachets.	Es wird darauf geachtet, dass Produkte in wiederverwendbaren Behältern geliefert werden	s. K32

			solchen Produzenten funktioniert das sehr gut, bei anderen kriegen wir die Produkte per Post in einer Kartonschachtel und in kleinen kompostierbaren Sachets.			
2	69	58	In diesem Sinne versuchen wir unsere Verpackungen, da wir die Transportwege versuchen möglichst kurz zu halten und wir grösstenteils regionale Produkte haben, wie wieder gut machen.	Wir versuchen die Verpackungen, die anfallen, durch die kurzen Transportwege, die wir versuchen einzuhalten, wieder gut zu machen.	Es wird auf kurze Transportwege geachtet	s. K32
2	69	59	Das sind dann eher Non-Food Produkte. Zum Beispiel der Rasierer, wir verkaufen Rasierer, die sind dann einfach in Papier eingewickelt. Es wäre wahrscheinlich nicht so toll für die Kunden, Rasierer zu kaufen, die bereits alle angefasst haben. (..) Bei den Hygieneprodukten muss man einfach einen Kompromiss zwischen Nachhaltig und Hygienisch eingehen.	Manche Non-Food Produkte, wie beispielsweise Rasierer, werden aus Hygienemassnahmen verpackt verkauft. Bei diesen Hygieneprodukten muss ein Kompromiss zwischen Nachhaltigkeit und Hygiene gemacht werden.	Bei Hygieneprodukten muss ein Kompromiss zwischen Nachhaltigkeit und Hygiene gemacht werden, da diese verpackt verkauft werden müssen	K33: Bei Hygieneprodukten muss ein Kompromiss zwischen Nachhaltigkeit und Hygiene gemacht werden, da diese verpackt verkauft werden müssen
2	70	60	Ich habe den Eindruck, dass das Konzept Zero Waste und unverpackt in der französischsprachigen Schweiz	Ich habe den Eindruck, dass Zero Waste und unverpackt in der französischsprachigen Schweiz schneller angekommen ist, als in der Deutschschweiz.	Erfolg kann durch die Region beeinflusst werden	K34: Erfolg kann durch die Region beeinflusst werden

			schneller angekommen ist, als in der Deutschschweiz.			
2	70	61	Es kann auch sein, dass Erfolgsfaktoren nicht nur durch den Laden selbst bestimmt werden, sondern auch durch die Mentalität der Personen.	Der Erfolg eines Unverpackt-Ladens könnte auch durch die Mentalität der Personen bestimmt werden.	Mentalität der Menschen kann den Erfolg beeinflussen	K35: Mentalität der Menschen kann den Erfolg beeinflussen
3	72	62	Wir haben circa 50 Produzenten/Lieferanten, von denen wir die Ware beziehen. Da ist es schön, dass man mit diesen, direkten Kontakt hat, da man die Ware nicht über den Grossverteiler bezieht.	Wir beziehen unsere Ware von circa 50 Produzenten. Es ist schön direkten Kontakt mit den Produzenten haben zu können, da man die Ware nicht über den Grossverteiler bezieht.	Direkter Kontakt zu den Produzenten der Ware ist schön	
3	72	63	Bei den Kunden kommt es schon sehr gut an, wenn wir ihnen sagen können, dass wir den Produzenten kennen.	Bei den Kunden kommt es sehr gut an, wenn wir ihnen sagen, dass wir den Produzenten kennen.	Kunden schätzen es, dass wir die Produzenten kennen	K36: Kunden schätzen es, dass wir die Produzenten kennen
3	72	64	Wenn ich den Kunden von einem regionalen Produkt aus Freiburg, wie beispielsweise den Feuerbohnen und Kürbiskernen, erzähle, ist das natürlich eine ganz andere Geschichte, als beispielsweise einem Reis aus Italien, wo wir die Bauern nicht kennen und dies einfach in unseren Laden geliefert wird von einem anonymen Logistiker.	Den Kunden über die regionalen Produkte zu erzählen, ist eine ganz andere Geschichte, als ihnen über Produkte, die aus dem Ausland geliefert werden zu erzählen, wo die Produzenten nicht bekannt sind.	Die Geschichte, die hinter einem Produkt steht, ist bedeutsam	s. K19

3	72	65	Bei den lokalen Produzenten kann man sagen, dass wir eine Mehrwegverpackung für die Lieferung verwenden.	Die lokalen Produzenten verwenden eine Mehrwegverpackung für die Lieferung der Produkte.	Lokale Produkte werden in Mehrwegverpackungen geliefert	K37: Lokale Produkte werden in Mehrwegverpackungen geliefert
3	72	66	Sobald das Produkt aber von weit herkommt, wie beispielsweise das bei den Nüssen der Fall ist, die bei uns im Laden sehr beliebt sind, werden diese in Plastik verpackt geliefert. Dies, da sich die Qualität der Nüsse in Berührung von Sauerstoff, verschlechtern würde. In diesen Fällen achten wir aber darauf, dass es in einer grossen Verpackung kommt.	Produkte, wie beispielsweise Nüsse, die im Laden sehr beliebt sind und lange Transportwege haben, werden aus Qualitätsgründen in Plastik geliefert. In solchen Fällen achten wir aber darauf, dass diese in einer grossen Verpackung geliefert werden.	Bei Produkten mit langen Transportwegen, die nicht in Mehrwegverpackungen geliefert werden können, wird auf eine grosse Verpackung geachtet	K38: Bei Produkten mit langen Transportwegen, die nicht in Mehrwegverpackungen geliefert werden können, sondern in Papiersäcken oder in Plastik, wird auf grosse Verpackungen oder wiederverwendbare Verpackungen geachtet und Bestellungen in grossen Abständen ausgelöst
3	73	67	Bei der Kosmetik haben wir ganz viele Schweizer Produzenten, die Seife oder festes Shampoo offen liefern oder in Papier verpackt.	Für die Kosmetika haben wir viele Schweizer Produzenten, die Seife oder festes Shampoo offen oder in Papier verpackt liefern.	Kosmetika wird aus der Region unverpackt oder in Papier verpackt geliefert	K39: Kosmetika wird aus der Region unverpackt oder in Papier verpackt geliefert
3	73	68	Sobald die Produkte bei uns im Laden sind, ist es wichtig, dass diese gut gelagert werden. Da haben wir so Kartongefässe, die Motten und Maussicher sind, obwohl wir noch nie Probleme mit Mäusen gehabt haben (lacht).	Produkte, die offen geliefert werden, müssen im Lager gut gelagert werden. Dazu verwenden wir Kartongefässe, die motten- und maussicher sind.	Offene Produkte müssen gut verschlossen gelagert werden	K40: Offene Produkte müssen gut verschlossen gelagert werden - Nur Produkte lagern, die verkauft werden können und nicht verderben

3	73	69	Was die Kunden besonders schätzen ist, dass sie so viel nehmen können, wie sie möchten. Sie sind nicht gezwungen ein Kilogramm von einem Produkt zu nehmen, sondern können auch mal sehr wenig nehmen, um das Produkt zu probieren.	Kunden schätzen es, so viel einkaufen zu können, wie viel sie möchten. Sie sind nicht gezwungen ein Kilogramm von einem Produkt zu kaufen, sondern können auch weniger nehmen, um ein Produkt zu probieren.	Kunden schätzen es, soviel kaufen zu können, wie sie brauchen	K41: Kunden schätzen es, soviel kaufen zu können, wie sie brauchen
3	73	70	Dadurch, dass man nicht gezwungen ist, mehr zu kaufen, als man nicht braucht, gibt es kein oder weniger Food Waste.	Durch das, dass die Kunden nicht gezwungen werden, mehr als sie brauchen einzukaufen, gibt es kein oder weniger Food Waste.	Die selbstbestimmte Einkaufsmenge führt zu weniger oder keinem Food Waste	K42: Die selbstbestimmte Einkaufsmenge führt zu weniger oder keinem Food Waste
3	74	71	Dadurch, dass es eine Genossenschaft ist, können wir den Menschen die Möglichkeit bieten, einen Anteilschein zu kaufen und somit mitzubestimmen, in welche Richtung es gehen sollte. Wir sind offen für jedes Feedback, welches von aussen kommt. Wenn jemand noch was Zusätzliches im Laden haben möchte, dann klären wir das gerne ab und schauen, dass wir das besorgen können.	Durch die Genossenschaft können wir den Menschen die Möglichkeit bieten einen Anteilschein zu kaufen und mitzubestimmen. Wir sind offen für jedes Feedback von aussen und klären zusätzliche Wünsche gerne ab.	Wir sind offen für Feedback und klären Kundenwünsche ab	K43: Offenheit für Feedback und Kundenwünsche, Ehrlichkeit und Transparenz bezüglich Verpackungen
3	74	72	An einer Generalversammlung bekommen wir eher Lob in der Art von «Ihr macht das Super,	Die Genossenschaftler loben uns an den Generalversammlungen	Genossenschaftler sind dankbar, dass sie unverpackt einkaufen können	s. K14

			wir sind euch sehr dankbar, dass wir unverpackt einkaufen können!»	und sind dankbar, dass sie unverpackt einkaufen können.		
3	74	73	Bio Partner und Biofarm gibt es in der Schweiz und bei Bio Partner ist es dann so, dass man da auch Sachen aus dem Ausland beziehen kann. Über Sie bekommen wir dann auch Nüsse, die aus Afrika kommen oder Reis aus Italien oder Basmati aus Indien.	In der Schweiz gibt es die Vertriebe Biofarm und Bio Partner. Über Bio Partner können Produkte aus dem Ausland bezogen werden, wie beispielsweise Nüsse aus Afrika oder Reis aus Italien oder Indien.	Über Grossvertriebe können Produkte aus dem Ausland bezogen werden	
3	74	74	Aber wir schauen schon, wenn möglich, dass es aus der Schweiz und der Region kommt.	Wir achten aber darauf, dass die Produkte aus der Region oder Schweiz bezogen werden.	Es wird auf Produkte aus der Region oder Schweiz geachtet	s. K2
3	75	75	Wir haben sogar ein paar Beispiele im Laden, wo wir den Kunden anbieten, dass sie selber auswählen können, ob sie das aus der Region oder das aus dem Ausland kaufen.	Bei einigen Produkten im Laden, können die Kunden selber entscheiden, ob sie das regionale oder das Produkt aus dem Ausland kaufen möchten.	Wir geben den Kunden die Möglichkeit zu entscheiden	s. K16
3	75	76	Aber da sind wir auch dran, wir haben mit weiteren Läden einen Dachverband für die Unverpackt-Läden in der Nordwestschweiz gegründet. Hier geht es darum, dass man solche Sachen bündeln könnte und dass wir dann mehr Macht gegenüber den	Wir haben einen Dachverband für Unverpackt-Läden in der Nordwestschweiz gegründet, um Anliegen bündeln und mehr Macht gegenüber den Grossvertrieb haben zu können.	Wir haben einen Dachverband gegründet, da eine Bündelung von mehreren Unverpackt-Läden hilft, gegenüber Grossvertrieben Macht auszuüben	K44: Wir haben einen Dachverband gegründet, da eine Bündelung von mehreren Unverpackt-Läden hilft, gegenüber Grossvertrieben Macht auszuüben

			Produzenten oder dem Grossvertrieb haben.			
3	76	77	Dann haben wir auch andere Sachen, wo ich nur so alle zwei Monate bestelle. Da schaue ich, dass ich grosse Mengen bestelle und dass es auch lange haltbar ist, vor allem, wenn es weite Transportwege hat. Non-Food wie Kosmetik, Haushaltsutensilien oder Reinigungsmittel, das hält auch sehr lange und da schauen wir auch, dass wir grössere Abstände zwischen den einzelnen Bestellungen haben.	Ich habe Produkte, die ich nur alle zwei Monate bestelle. Ich schaue, dass ich diese in grossen Mengen bestelle und dass es auch langhaltbare Produkte sind. Kosmetika, Haushaltsutensilien und Reinigungsmittel halten ebenfalls lange, welche ich auch in grösseren Abständen bestellen kann.	Langhaltbare Produkte und Produkte mit langen Transportwegen, werden in grossen Abständen nachbestellt	s. K38
3	76	78	Wir haben aber ein relativ grosses Lager und Platz, was nicht viele Unverpackt-Läden haben, welche dann viel öfters Bestellen müssen.	Wir haben ein grosses Lager und Platz, was nicht alle Unverpackt-Läden haben und dadurch öfter Bestellungen machen müssen.	Ein grosses Lager ermöglicht grosse Bestellungen in grösseren Abständen zu machen	K45: Ein grosses Lager ermöglicht grosse Bestellungen in grösseren Abständen zu machen
3	77	79	Wir haben bei uns in Kleinbasel schon sehr viele, so eher alternative Menschen, mitte-links politisch angeordnet, die schon sehr darauf achten, dass sie nachhaltig leben.	In Kleinbasel gibt es viele alternative Menschen, die mitte-links politisch angeordnet sind und auf einen nachhaltigen Lebensstyl achten.	Die Kunden achten auf einen nachhaltigen Lebensstyl	s. K14

3	77	80	Es ist mehr, dass alles Bio-Produkte sind und das können sich nicht immer alle leisten.	Da das Sortiment Bio-Produkte umfasst, sind die Produkte etwas teurer, was sich nicht alle leisten können.	Aufgrund Bio-Produkten sind die Preise etwas höher	s. K2
3	77	81	Gute Preise, sodass man es sich leisten kann. Wir haben eher eine tiefere Marge bei den Lebensmitteln und beim Non-Food ist diese etwas höher. Unsere Einstellung ist, dass sich Lebensmittel jeder leisten können muss ...	Unsere Einstellung ist, dass sich Lebensmittel jeder leisten können muss. Deshalb haben wir bei den Lebensmitteln tiefere Margen als beim Non-Food.	Auf Lebensmitteln haben wir tiefere Margen, damit sich diese jeder leisten kann	K46: Tiefe Margen auf Lebensmittel, damit sich diese jeder leisten kann
3	78	82	Uns war es wichtig Lebensmittel und Gegenstände für den täglichen Gebrauch zu haben. Wir haben schon auch Utensilien, die helfen, Zero Waste zu leben, ... (..) Kosmetik haben wir auch, aber das ist auch etwas, was man täglich braucht.	Uns war es wichtig, Lebensmittel, Kosmetik und Gegenstände für den täglichen Gebrauch anzubieten und Utensilien, die helfen, Zero Waste zu leben.	Sortiment besteht aus Lebensmitteln, Kosmetika und Zero Waste Utensilien für den Alltag	s. K2
3	78	83	Danach haben die Medien die Arbeit für uns übernommen, da es halt der erste Unverpackt-Laden in Basel war, ist ein sogenannter Hype entstanden und die Zeitungen kamen auf uns zu.	Da es der erste Unverpackt-Laden in Basel war, haben am Anfang die Medien die Werbung für uns übernommen, indem sie über uns berichtet hatten.	Medienaufmerksamkeit aufgrund Hypes um Unverpackt-Läden	s. K30
3	78	84	Weitere Kommunikation über Öffnungszeiten und Events folgt über Facebook. Die meiste	Kommunikation über Öffnungszeiten und Events folgt über Facebook. Die	Kommunikation über soziale Medien oder im Laden	s. K10

			Kommunikation basiert auf der Kommunikation mit den Kunden im Geschäft oder dass wir etwas auf unsere Ladentüre schreiben.	Kommunikation findet aber mit den Kunden im Geschäft statt.		
3	78	85	Was ich noch unterstreichen möchte ist, dass wir hinter den lokalen Produkten die Geschichte kennen. Wir kennen viele Produzenten oder Bauern persönlich. Wir kennen die Geschichte und wir kommunizieren diese auch aktiv unseren Kunden. Menschen kommen auch gerne in den Laden und tauschen sich gerne mit den Verkäufern aus.	Wir kennen die Produzenten persönlich und die Geschichte, die hinter dem Produkt steckt. Diese Geschichte wird im Laden aktiv den Kunden kommuniziert, welchen sich aufgrund dessen gerne mit den Verkäufern austauschen.	Kunden tauschen sich gerne über die Geschichten der Produkte im Laden aus	s. K19
3	79	86	Es wird geschätzt, dass es nicht «normale» Verkäufer sind, sondern dass die das verkörpern und darüber was erzählen können.	Kunden schätzen es, dass die Verkäufer das verkörpern, was sie erzählen.	Kunden schätzen Verkäufer, die Zero Waste verkörpern	s. K1
3	79	87	Die Läden wurden auch nicht so aufgebaut, um damit gross Geld zu machen, sondern weil es sowas noch nicht gab und man den Leuten die Möglichkeit geben möchte, unverpackt einzukaufen, ...	Ziel des Ladens ist, den Kunden die Möglichkeit zu bieten, unverpackt einkaufen zu können und nicht gross Geld damit zu verdienen.	Ziel ist es, den Kunden die Möglichkeit zu bieten, unverpackt einzukaufen	s. K14

4	80	88	Im Dezember 2017 habe ich dann mit der Tara zusammen und dem Rob Greenfield, der damals in Europa war, in Chur einen Vortrag gehalten. Dadurch wollte ich die Community in Chur ansprechen, obwohl Chur viel kleiner als Zürich ist und dadurch eine gewisse Gefahr mit sich bringt. Nach diesem Vortrag haben sich sehr viele Personen bei mir gemeldet und ich hatte sehr viel Medienaufmerksamkeit bekommen.	Mit einem Vortrag, welchen ich zusammen mit Tara und Rob Greenfield in Chur gehalten habe, wollte ich die Community in Chur ansprechen. Nach diesem Vortrag haben sich sehr viele Personen bei mir gemeldet und ich bekam viel Medienaufmerksamkeit.	Sehr viel Aufmerksamkeit der Community in Chur durch Vortrag mit Rob Greenfield	K47: Aufmerksamkeit durch Vortrag in Chur mit Rob Greenfield
4	80	89	Im Crowdfunding haben wir 47' 000 Schweizer Franken verlangt und es kamen dann aber 53' 000 Schweizer Franken zusammen, wobei wir zehn Prozent davon abgeben mussten. Wir sind somit mit 48' 000 Schweizer Franken plus den 20'000 Schweizer Franken gestartet.	Durch Das Crowdfunding kamen 48'000 Schweizer Franken zusammen. Somit sind wir mit 48'000 Schweizer Franken aus dem Crowdfunding und 20'000 Schweizer Franken eigenem Startkapital gestartet.	Startkapital durch Crowdfunding	K48: Kapital: - Startkapital durch Crowdfunding - Es braucht genügend flüssige Mittel, um das Geschäft aufrechtzuhalten
4	81	90	Als das Crowdfunding lief, lief das Telefon heiss und es kamen so viele Interviewanfragen rein.	Während dem Crowdfunding kamen viele Interviewanfragen rein.	Medienaufmerksamkeit durch Crowdfunding	s. K30
4	82	91	Am Anfang stellt sich die Frage, welche Rechtsform man auswählt und aus welchen Gründen. Da	Wir haben uns am Anfang für eine Rechtsform der GmbH entschieden, da es nach aussen	GmbH wirkt nach aussen professionell	K49: GmbH wirkt nach aussen professionell

			haben wir die GmbH gewählt, weil es nach aussen etwas professioneller wirkt und so gewisse Lieferanten absichert.	professioneller wirkt und die Lieferanten absichert.		
4	82	92	Das Auftreten nach Aussen ist sicher ganz wichtig, dass man alles möglichst professionell koordinieren kann.	Das professionelle Auftreten nach Aussen ist sehr wichtig.	Professionelles Auftreten nach Aussen ist sehr wichtig	K50: Professionelles Auftreten nach Aussen ist sehr wichtig
4	82	93	Wir haben uns eine Fachkraft ins Boot geholt. Wir haben jemanden aus der Bank- und Treuhandbranche, den wir jederzeit kontaktieren können. Wir haben einen Koch, der uns ein Hygienekonzept für den Laden geschrieben hat. Ich selber habe im Detailhandel gearbeitet, im Studentenjob und bringe dadurch das Wissen für die Logistik mit.	Für den Laden haben wir uns Fachkräfte ins Boot geholt. Wir haben jemanden aus der Bankbranche, einen Koch, der das Hygienekonzept für unseren Laden geschrieben hat und ich bringe durch meinen Studentenjob Wissen aus der Logistik mit.	Fachkräfte wurden ins Boot geholt	K51: Fachkräfte - wurden ins Boot geholt - für verschiedene Verantwortungsbereiche einstellen
4	82	94	Weiter zu erwähnen ist, dass wir vom Sortiment her sehr breit sind, obwohl wir von der Anzahl her nicht viel Produkte haben, decken wir grundsätzlich jeglichen Bedarf ab. Das ist auch immer das, was die Menschen erstaunt, die zu uns kommen und deren	Obwohl wir von der Anzahl her nicht viele Produkte haben, ist das Sortiment sehr breit und wir decken jeglichen Bedarf ab. Die Kunden sind erstaunt darüber und deren Rückmeldung gibt uns immer wieder die Bestätigung.	Kunden schätzen breites Sortiment	s. K2

			Rückmeldung gibt uns diese Bestätigung.			
4	82	95	Von Kosmetik, Reinigen, Trockenfrüchte, Nüsse, Pasta, Reis, Gewürze, Tee und Kaffee haben wir alles, was den Grundnahrungsmittelhaushalt abdeckt. Ich glaube, dies kommt bei den Menschen gut an, dass sie nicht nur zwei, sondern gleich zehn Sachen bei uns im Laden kaufen können und eventuell noch ergänzend drei Sachen im Coop oder Bio-Laden.	Wir haben alles im Sortiment, was den Grundnahrungsmittelhaushalt deckt. Bei den Kunden kommt es sehr gut an, dass sie gleich mehrere Sachen bei uns im Laden kaufen können und nicht noch in den Coop oder Bio-Laden einkaufen gehen müssen.	Sortiment, welches den kompletten Grundnahrungsmittelhaushalt deckt, kommt bei den Kunden sehr gut an	s. K2
4	82	96	Wir versuchen ausserdem möglichst die Bündner Unternehmen zu unterstützen oder kleine Unternehmen, die von den grösseren Firmen ein wenig verdrängt werden.	Wir versuchen vor allem die kleinen und regionalen Unternehmen zu unterstützen, welche von den grossen Firmen verdrängt werden.	kleine, regionale Unternehmen werden versucht zu unterstützen	K52: Unterstützung - und Vernetzung kleiner, regionaler Unternehmen, um die Reichweite ihrer Produkte auszuweiten und Partnerschaften aufzubauen - sozialer Projekte im Ausland
4	82	97	... versuchen die Menschen aus verschiedenen Betrieben in Kontakt zu bringen. So sind ganz tolle Zusammenarbeiten zwischen den einzelnen Betrieben entstanden, die uns beliefern. Das ist auch so eine Geschichte, die	Wir versuchen Menschen aus verschiedenen Betrieben in Kontakt zu bringen. Dadurch entstanden ganz tollen Zusammenarbeiten, zwischen Betrieben, die uns beliefern.	Menschen aus verschiedenen Betrieben werden vernetzt, wodurch tolle Partnerschaften entstehen	s. K52

			wir den Menschen erzählen können.			
4	83	98	Solche Teigwaren kann man oft fast nirgendwo finden, ausser in so kleinen Dorfläden. Durch das, dass sie bei uns im Laden verkauft werden, haben sie wie eine grössere Reichweite.	Teigwaren von Kleinproduzenten, die nur in Dorfläden zu finden wären, werden nun bei uns im Laden verkauft und haben dadurch eine grössere Reichweite.	Produkte von Kleinproduzenten erreichen eine grössere Reichweite	s. K52
4	83	99	Das sind so Geschichten, die wir unseren Kunden erzählen.	Geschichten über die Herkunft der Produkte werden den Kunden erzählt.	Kunden werden Geschichten über Produkte erzählt	s. K19
4	83	100	Wir versuchen extrem Transparent und ehrlich bezüglich unserer Verpackungen zu sein. Wir sagen ihnen was verpackungstechnisch möglich und was nicht möglich ist.	Wir versuchen gegenüber unseren Kunden transparent und ehrlich bezüglich unserer Verpackungen zu sein. Wir erklären ihnen, was möglich und was nicht möglich ist.	Ehrlichkeit und Transparenz gegenüber den Kunden bezüglich Verpackungen	s. K43
4	83	101	Ich glaube, dass ist so ein bisschen das Erfolgsrezept, dass wir ehrlich sind...	Ich glaube, Ehrlichkeit ist das Erfolgskonzept.	Ehrlichkeit ist das Erfolgskonzept	s. K43
4	83	102	... keine Preisverhandlungen machen. Unsere Produzenten sagen, was sie für das Produkt haben möchten und das ist auch der Preis, der bleibt und es wird nicht gehandelt.	Wir machen mit den Produzenten keine Preisverhandlungen. Sie sagen uns, was sie für das Produkt haben möchten und das ist auch der Preis, der bleibt.	Produzenten erhalten faire Preise für ihre Produkte	s. K7
4	83	103	Unsere Kunden dürfen bezüglich allem Fragen stellen, Fragen von	Die Kunden dürfen bezüglich allem Fragen stellen, Fragen von	Kunden dürfen Fragen stellen	s. K43

			wo die Produkte kommen und wer diese Produziert.	wo die Produkte herkommen und wer diese produziert.		
4	83	104	Wir haben ergänzend auch Produkte aus dem Ausland. Wir haben nicht nur Schweizer Produkte und dies kommunizieren wir auch offen und ehrlich.	Wir beziehen auch Produkte aus dem Ausland und haben nicht nur Schweizer Produkte. Dies wird offen und ehrlich kommuniziert.	Manche Produkte werden aus dem Ausland bezogen	s. K2
4	83	105	Wir zeigen den Kunden auch, dass wir uns laufend verbessern wollen, wenn sie einen Input bringen.	Wir zeigen den Kunden, dass wir uns laufend verbessern, wenn sie was auszusetzen haben.	Offenheit für Feedback, um sich laufend zu Verbessern	s. K43
4	83	106	Wir hatten sehr viel Medienaufmerksamkeit und wir sind sehr präsent in den sozialen Medien. Viele Kunden meinten, dass sie das sehr toll finden. Wenn wir manchmal auf Instagram posten, dass wir Amaretti haben, dann kommen die Leute auch schnell vorbei und fragen nach den Amaretti (lacht). Man sieht, dass die Menschen auf unsere Aktivitäten in den sozialen Medien reagieren.	Die Kunden schätzen es, dass wir in den sozialen Medien so präsent sind und reagieren auch auf unsere Aktivitäten. Sobald wir ein neues Produkt posten, kommen die Leute in den Laden und fragen nach dem Produkt.	Kunden schätzen Präsenz in den sozialen Medien	K53: Kunden schätzen Präsenz in den sozialen Medien
4	84	107	Da wir relativ wenig Budget gehabt haben, musste das Lokal dementsprechend in einem guten Zustand sein und vorzugsweise	Bei der Lokalsuche war unser Hauptkriterium, dass das Lokal eine Küche mit einem	Im Unverpackt-Laden muss viel gereinigt werden	

			bereits eine Küche und ein Geschirrspüler haben, da wir wussten, dass wir viele Gläser reinigen müssen und sonst auch viel Reinigen müssen. Das war so ein wenig das Hauptkriterium.	Geschirrspüler besitzt, da wir sehr viele Gläser reinigen müssen.		
4	84	108	Vom Standort her in der Altstadt ist alles relativ zentral, da Chur nicht so gross ist, darum liegt die Altstadt eigentlich im Herzen.	Der Standort in der Altstadt von Chur ist sehr zentral, da Chur nicht so gross ist und die Altstadt im Herzen von Chur liegt.	Standort ist zentral	s. K28
4	84	109	Wir hatten dann das Glück, dass wir einen Verwalter gefunden haben, der unser Businesskonzept super fand und uns unterstützen wollte, da er auch unseren Spirit gut fand, die Altstadt wiederzubeleben, da es auch sein Ziel ist. Er hat dann im Ladenlokal die Fliesen verlegt, die wir wollten und er hat uns sogar eine Küche eingebaut, alles um sonst. Er hat die Nebenkosten mit uns super verhandelt und ist so einen grossen Kompromiss eingegangen.	Wir hatten das Glück, einen Verwalter gefunden zu haben, der unser Businesskonzept unterstützen wollte. Er hat uns im Ladenlokal die Fliesen verlegt und uns sogar eine Küche um sonst eingebaut. Bei den Nebenkosten ist er auch einen grossen Kompromiss eingegangen.	Verwalter des Lokals ist unterstützend und hilfsbereit	s. K15
4	85	110	Unser Laden, ist zur Überraschung von vielen, das sagen sie auch immer: «Es ist	Unsere Kunden sind immer wieder überrascht, wie sauber es in unserem Laden ist.	Kunden achten auf die Sauberkeit im Laden	s. K13

			sehr sauber hier drinnen!» (lacht). Das ist sehr wichtig bei uns.			
4	85	111	Es ist alles sehr hell. Wir haben unsere Möbel weiss gestaltet und Eichenholz verwendet. Der Boden ist hell. Für manche ist es schon fast ein bisschen zu steril, aber das war das Konzept, welches wir uns überlegt haben, alles möglichst hell und weiss zu gestalten. Der Laden hatte vom gestalterischen her wirklich ein Konzept gehabt. Alle Möbel sind selber gemacht worden. Glasbehälter sind ohne Regal an der Wand befestigt, damit sie möglichst luftig aussehen. Einfarbige Wand und sonst weiter keine Farben, das sind die Details, auf die wir geachtet haben. Die Idee ist, dass die Lebensmittel, Früchte und Gemüse, die Farben im Laden sind und das alles clean aussieht.	Für die Gestaltung unseres Ladens hatten wir ein Konzept gehabt. Alles wurde hell und weiss gestaltet. Für die Möbel wurde Eichenholz verwendet. Die Behälter wurden ohne Regal an die Wand angebracht, sodass es möglichst luftig aussieht. Die Lebensmittel, Früchte und Gemüse sind die Farben im Laden.	Gestaltungskonzept für den Laden wurde entwickelt	K54: Entwicklung eines Gestaltungskonzeptes für den Laden
4	85	112	Auf unserer Homepage kannst du auch die Excel Tabelle herunterladen, da kannst du die genaue Zahl Produkte entnehmen, die aktuell im Verkauf ist.	Die Übersicht der Produkte kann auf der Homepage als Excel Tabelle heruntergeladen werden.	Übersicht über die Produkte gibt es auf der Homepage	K55: Übersicht der Produkte gibt es auf der Homepage

4	86	113	... – es gibt viele so Non-Food Sachen oder Kosmetik, die in der Schweiz produziert werden, aber deren Rohstoffe nicht aus der Schweiz stammen. Da musst du auch immer überlegen, ob du die möchtest die in der Schweiz produziert wurden oder du nur diese möchtest, dessen Rohstoffe aus der Schweiz stammen.	Es gibt viele Produkte, die in der Schweiz produziert werden, aber die Rohstoffe nicht aus der Schweiz stammen. Da muss man immer für sich entscheiden, ob man Produkte möchte, die in der Schweiz produziert wurden oder nur diese, dessen Rohstoffe auch aus der Schweiz stammen.	Es gibt Produkte, die in der Schweiz produziert werden, deren Rohstoffe aber nicht aus der Schweiz stammen	
4	86	114	Wenn man jetzt die Kosmetik und das Non-Food weglassen würde und man nur das Essen anschaut, dann würde ich so aus dem Bauch heraus sagen, 50 Prozent Schweiz, 40 Prozent EU und die restlichen zehn Prozent aus dem etwas weiteren Ausland.	Aus dem Bauch heraus würde ich sagen, dass 50 Prozent unseres Sortiments aus der Schweiz stammen, 40 Prozent aus Europa und 10 Prozent aus dem weiten Ausland.	Hälfte des Sortiments wird aus dem Ausland geliefert	s. K2
4	86	115	Einerseits hat man das Problem, dass viele Sachen in der Schweiz aus Klimabedingungen nicht wachsen – Nüsse und so, kommen zwar immer mehr, aber die sind einfach zu teuer.	Es gibt Produkte, die auch in der Schweiz produziert werden, jedoch zu teuer sind.	Manche Produkte, die in der Schweiz produziert werden, sind zu teuer	s. K2
4	86	116	Obwohl die Menschen eine gewisse Philosophie vertreten, kaufen sie trotzdem nicht alles.	Obwohl die Menschen eine gewisse Philosophie vertreten, kaufen sie nicht alles.	Obwohl eine Philosophie vertreten wird, sind die Menschen nicht bereit alles zu kaufen	K56: Obwohl eine Philosophie vertreten wird, sind die Menschen nicht bereit alles zu kaufen

4	86	117	Wie gesagt, einerseits klimabedingte Faktoren und andererseits wurden viele Produktionen aus der Schweiz ins Ausland ausgelagert, weil das Know-how hier gar nicht mehr vorhanden ist, sondern im Ausland.	Viele Produkte gibt es in der Schweiz aus klimabedingten Faktoren nicht oder weil die Produktion ins Ausland ausgelagert wurde, da das Know-How nicht mehr in der Schweiz vorhanden ist.	Viele Produkte sind aufgrund klimabedingter Faktoren und fehlendem Know-How nicht in der Schweiz vorhanden	s. K2
4	86	118	Wir haben da auch ein paar exotische Sachen im Sortiment, obwohl wir probieren nicht allzu viel Exotisches anzubieten.	Wir versuchen nicht allzu viel Exotisches anzubieten, haben dennoch ein paar Exoten im Sortiment.	Es wird versucht, nicht zu viele Exoten ins Sortiment aufzunehmen	s. K2
4	87	119	Wenn immer möglich haben wir Mehrwegverpackungen.	Wenn möglich, setzen wir auf Mehrwegverpackungen.	Es wird auf Mehrwegverpackungen gesetzt	s. K32
4	87	120	Ansonsten probieren wir auf Papiersäcke auszuweichen, welche wir wiedergebrauchen können.	Wo Mehrwegverpackungen nicht möglich sind, versuchen wir auf Papiersäcke auszuweichen, die wiederverwendet werden können.	Wo Mehrwegverpackungen nicht möglich sind, wird auf wiederverwendbare Papiersäcke ausgewichen	s. K38
4	87	121	Es gibt ein paar wenige Produkte, die in Plastik geliefert werden, wie beispielsweise Trockenfrüchte, damit diesen nicht am Karton kleben bleiben. Diese Plastikverpackung ist so fein und minim, dass es von der Menge her fast nichts ausmacht. Wir versuchen immer so gross wie möglich zu bestellen, aber es	Ein paar wenige Produkte werden in Plastik geliefert. In solchen Fällen versuchen wir grosse Bestellungen zu machen.	Produkte, die in Plastik geliefert werden, werden versucht in grossen Mengen zu bestellen	s. K38

			ist immer eine Frage des Platzes und der Aufbewahrung.			
4	87	122	Es muss lagerfähig, hygienisch und trotzdem so wenig wie möglich an Verpackungsmaterial aufweisen.	Die Verpackung muss lagerfähig, hygienisch und so wenig Verpackungsmaterial wie möglich aufweisen.	Verpackung muss lagerfähig, hygienisch und so wenig Verpackungsmaterial wie möglich aufweisen	K57: Verpackung muss lagerfähig, hygienisch und so wenig Verpackungsmaterial wie möglich aufweisen
4	88	123	Food Waste haben wir eigentlich nicht. Was ein bisschen Food Waste verursacht ist, wenn etwas schon etwas beschädigt ankommt und wirklich nicht mehr verkauft werden kann.	Food Waste gibt es nur, wenn die Ware beschädigt geliefert wird und so nicht mehr verkauft werden kann.	Food Waste gibt es nur bei Produkten, die beschädigt geliefert werden	K58: Food Waste gibt es nur bei Produkten, die beschädigt geliefert werden
4	88	124	Wir versuchen Aktivitäten zu betreiben, unter anderem im Laden aber auch ausserhalb. (..) Wir haben beispielsweise das Pop-up Kino organisiert, sodass es in den Wintermonaten jeden Monat einen Film gibt plus eine Podiumsdiskussion mit einer spannenden Persönlichkeit aus der Region zu diesem Thema. Es ging dabei nicht nur um Zero Waste, sondern allgemein um Umweltthemen.	Wir versuchen Aktivitäten im oder ausserhalb des Ladens zu betreiben. Wir haben beispielsweise das Pop-up Kino organisiert, in welchem es in den Wintermonaten jeden Monat einen Film, plus eine Podiumsdiskussion mit einer spannenden Persönlichkeit aus der Region zu einem Umweltthema, gibt.	Aktivitäten ausserhalb des Ladens werden betrieben	s. K31
4	88	125	Für die Mehrwegsysteme in der Stadt Chur haben wir uns sehr stark eingesetzt, sodass das für	Wir haben uns für obligatorische Mehrwegsysteme bei	Es wird auf obligatorische Mehrwegsysteme in der Stadt Chur gesetzt	

			die Veranstaltungen obligatorisch wird.	Veranstaltungen in der Stadt Chur eingesetzt.		
4	89	126	Das ist schwierig zum Abschätzen. Wenn du mal siehst, wie viele Menschen uns auf Facebook folgen, das ist immens, das sind fast 2'000 Personen. Es kennen uns einfach sehr viele Personen. Ich denke, das ist schon mal der erste Schritt, damit die Personen wissen, dass wir da sind, was wir machen und was wir machen wollen.	Ich denke, der erste Schritt ist auf den sozialen Medien, wie Facebook präsent zu sein, damit die Personen wissen, dass wir da sind und was wir machen. Auf Facebook haben wir mittlerweile 2'000 Follower, das ist immens.	Präsenz auf sozialen Medien, um die Kunden auf dem Laufenden zu halten	s. K10
4	89	127	Das ist der erste Schritt, aber wenn sie das immer wieder hören oder sehen, dann ist vielleicht auch die Hemmschwelle kleiner, um bei uns Einkaufen zu kommen. Von dem her, kann ich mir schon vorstellen, dass dadurch der ein oder andere Neukunde kommt oder die Personen öfters bei uns einkaufen.	Der zweite Schritt ist, bei Projekten oder Veranstaltungen aktiv mit dabei zu sein. Dadurch, dass sie uns immer wieder sehen oder hören, kann es sein, dass die Hemmschwelle kleiner wird, um bei uns Einkaufen zu kommen und so der eine oder andere Neukunde dazukommt.	Bei Projekten oder Veranstaltungen mitwirken, um Community zu vergrössern	s. K59
5	91	128	Drei viertel Jahr nach der Eröffnung waren das grösste Problem die Flüssigen Mittel, um die Ware einzukaufen. (..) Ich sah ziemlich schnell, dass wir	Neun Monate nach der Eröffnung hatte man nicht genügend flüssige Mittel, um Waren einzukaufen. Mir war schnell klar, dass wir schnell an Kapital kommen	Es braucht genügend flüssige Mittel, um das Geschäft aufrechtzuhalten	s. K48

			irgendwie an Kapital kommen müssen. Das war das wichtigste, damit wir überhaupt noch existieren können. Wir mussten Betriebskapital in Form von Cash haben, welches uns aber fehlte.	müssen, damit wir überhaupt noch existieren können.		
5	91	129	Es kamen aber Personalprobleme hinzu, da es keine saubere Kommunikationsstruktur gab.	Personalprobleme kamen hinzu, da es keine saubere Kommunikationsstruktur gab.	Saubere Kommunikationsstruktur, um Personalprobleme zu verhindern	K60: - Saubere Kommunikationsstruktur, um Personalprobleme zu verhindern - Akzeptanz Entscheidungen anderer Mitarbeiter
5	92	130	Unsere Grundsätze sind, dass es aus der Region kommt und nicht in Plastik verpackt ist.	Unser Grundsatz ist, dass das Produkt aus der Region kommt und nicht in Plastik verpackt ist.	Produkte müssen aus der Region und nicht in Plastik geliefert werden	s. K2
5	92	131	Jede ist für ein Viertel des Betriebes zuständig und jede muss akzeptieren, dass die andere für ihren Bereich selber bestimmen kann und vielleicht eine Entscheidung trifft, die man selber eventuell anders getroffen hätte.	Jede Geschäftsführerin ist für ein Viertel des Betriebes verantwortlich und muss akzeptieren, dass die anderen für ihren Bereich selber bestimmen und Entscheidungen treffen können, die man selber anders getroffen hätte.	Entscheidungen von anderen Mitarbeitern müssen akzeptiert werden	s. K60
5	92	132	Es sind alle vier, sehr engagierte Personen.	Alle vier Geschäftsführerinnen sind sehr engagierte Personen.	Mitarbeiter sind sehr engagiert	s. K27
5	93	133	Die Geschäftsführerinnen leiten ihre Ideen an das Vorstandsmitglied weiter, wenn	Die Geschäftsführerinnen leiten ihre Ideen an das Vorstandsmitglied weiter. Wenn	Neue Produktideen werden von den Geschäftsführern an den	K61: Neue Produktideen werden von den Geschäftsführern an den

			die Idee gut ist, wird diese ins Sortiment aufgenommen.	die Idee gut ist, wird diese ins Sortiment aufgenommen.	Vorstand weitergegeben und durch diesen bewilligt	Vorstand weitergegeben und durch diesen bewilligt
5	93	134	Wir haben jemanden der für das Sortiment zuständig ist, dann eine die von Anfang an dabei war und Juristin ist, welche den ganzen Genossenschaftsteil bei uns macht und ich bin einfach für die Finanzen, die Organisation und das Personal verantwortlich.	Im Vorstand haben wir eine Person, die für das Sortiment verantwortlich ist, eine Person die Juristin ist und den ganzen Genossenschaftsteil bei uns macht und ich bin für die Finanzen, die Organisation und das Personal verantwortlich.	Fachkräfte für verschiedene Verantwortungsbereiche	s. K51
5	93	135	Zuerst braucht man eine klare Philosophie in Form von Grundsätzen, die man ganz schnell abchecken kann.	Für den Laden braucht man eine klare Philosophie in Form von Grundsätzen, die man ganz schnell abchecken kann.	Für den Laden braucht es eine klare Philosophie in Form von Grundsätzen	K62: Es braucht eine klare Philosophie in Form von Grundsätzen
5	93	136	Für uns bedeutet dies in erster Linie, dass die Produkte nicht verpackt an den Kunden gehen dürfen ...	Für uns bedeutet unverpackt, dass die Produkte nicht verpackt an die Kunden gehen dürfen.	Produkte dürfen nicht verpackt an die Kunden gehen	s. K2
5	93	137	Unverpackt heisst für uns, das Rohmaterial, dass wir verkaufen, muss auch unverpackt oder in Grossverpackungen zu uns kommen. Ausnahmen gibt es nur bei hygienischen Gründen.	Unverpackt bedeutet für uns auch, dass das Rohmaterial unverpackt oder in Grossverpackungen zu uns kommen muss. Ausnahmen gibt es nur bei hygienischen Gründen.	Produkte müssen unverpackt oder in Grossverpackungen geliefert werden	s. K32
5	93	138	Zweitens, für uns heisst unverpackt, dass das Produkt in erster Linie aus der Region stammen muss.	Für uns bedeutet unverpackt, dass das Produkt in erster Linie aus der Region kommen muss.	Produkt muss in erster Linie aus der Region kommen	s. K2

5	93	139	Es gibt halt Produkte, die man nur aus China oder den USA beziehen muss, das sind aber Ausnahmen.	Es gibt Produkte, die aus China oder den USA kommen, das sind aber Ausnahmen.	Produkte aus China und den USA sind Ausnahmen	s. K2
5	93	140	Das Dritte ist, der ganze Herstellungsprozess der Produkte muss für uns nachvollziehbar sein, im Sinne von Nachhaltigkeit. Die gesamte Wertschöpfungskette muss nachhaltig sein, auch die Löhne der Mitarbeiter.	Der ganze Herstellungsprozess der Produkte muss transparent und nachhaltig sein. Die gesamte Wertschöpfungskette muss nachhaltig sein, auch die Löhne der Mitarbeiter.	Herstellungsprozess der Produkte muss transparent und nachhaltig sein	s. K8
5	93	141	Wir können das alles nicht kontrollieren, aber wir müssen einen Partner haben, bei welchen wir es nachvollziehen können und welcher uns diese Garantie gibt.	Wir können die Herstellung der Produkte nicht kontrollieren, aber einen Partner haben, der transparent ist und uns die Garantie für einen nachhaltigen Herstellungsprozess gibt.	Zuverlässige Partner geben Garantie für nachhaltigen Herstellungsprozess	s. K3
5	93	142	Das vierte ist, es darf in der Summe nicht zu einem Luxusgeschäft werden, wo alles schön und gut ist, aber einfach viel zu teuer ist und sich nur wenige leisten können.	Der Unverpackt-Laden darf nicht zu einem Luxusgeschäft werden, wo es qualitative Produkte gibt, die sich nur wenige leisten können.	Kunden sollen faire Preise für die Produkte bekommen	s. K7
5	94	143	Wenn ich diese Grundsätze habe, kann ich anfangen zu recherchieren und zu schauen, ob es Lieferanten in der Region gibt,	Wenn ich meine Grundsätze für den Laden definiert habe, kann ich anfangen Lieferanten in der Region zu suchen, die diese erfüllen.	Lieferanten werden nach den eigenen Grundsätzen gesucht	K63: Lieferantenauswahl nach den eigenen Grundsätzen

			die diese erfüllen und mir die Produkte liefern.			
5	94	144	Wenn man aber mal die richtigen Lieferanten gefunden hat, dann läuft es auch ziemlich gut.	Wenn man die richtigen Lieferanten gefunden hat, dann läuft es auch ziemlich gut.	Mit den richtigen Partnern läuft das Geschäft gut	S. K15
5	94	145	Der andere Punkt in diesem ganzen Beschaffungsprozess ist, entspricht dies auch der Vorstellung des Kunden. Manchmal denkt man, dass etwas interessant sein könnte und muss dann feststellen, dass es nicht nachgefragt wird.	Beim Beschaffungsprozess der Produkte, muss man auch schauen, ob dieses auch der Vorstellung der Kunden entspricht. Manchmal denkt man, dass etwas interessant ist, aber dann feststellen muss, dass es nicht nachgefragt wird.	Beim Beschaffungsprozess muss auch die Kundennachfrage berücksichtigt werden	s. K16
5	94	146	Es gibt auch Produkte, die es aus dem Ausland und aus der Schweiz gibt, aber das Produkt in der Schweiz ist dann vier mal so teuer wie das Produkt aus dem Ausland.	Es gibt auch Produkte, die in der Schweiz und aus dem Ausland erhältlich sind, aber das Produkt aus der Schweiz viermal so teuer ist.	Produkte, die in der Schweiz erhältlich sind, sind teurer als Produkte aus dem Ausland	s. K2
5	94	147	Man muss immer eine Balance finden, zwischen dem was der Kunde möchte und dem was wie viel Umsatz macht. Schlussendlich muss auch die Kasse stimmen.	Man muss immer eine Balance zwischen den Wünschen der Kunden und dem, welches Produkt welchen Umsatz macht, finden. Schlussendlich muss auch die Kasse stimmen.	Eine Balance zwischen Kundenwünschen und Umsatz muss gefunden werden	K64: Eine Balance zwischen Kundenwünschen und Umsatz muss gefunden werden
5	94	148	Man arbeitet nicht auf grosse Lagerbestände hin, sondern man hat so viel Lager, wo man sich	Man hat nur so viele Produkte im Lager, wie man sich sicher ist, dass man diese in einer gewissen Zeit verkaufen kann.	Nur Produkte lagern, die verkauft werden können	s. K40

			sicher ist, dass man es in einer gewissen Zeit verkaufen kann.			
5	95	149	Von einem Laden, dass ein Angebot von Grundnahrungsmitteln hat und das was man im alltäglichen Leben braucht, das ist der Grundgedanke dahinter.	Das Sortiment besteht aus Grundnahrungsmitteln und Produkten, die man im Alltag braucht.	Sortiment besteht aus Grundnahrungsmitteln und Produkten für den Alltag	s. K2
5	95	150	Wir machen in der Zukunft Kundenkarten, dass der Kunde eine Karte hat, die er einscannen kann und dann geht es auf ein Kundenkonto und dann kann man beispielsweise einen Rabatt machen. (..) So hätten wir auch ein Marketinginstrument.	In der Zukunft planen wir Kundenkarten zu machen, wo der Kunde all seine Einkäufe auf einen Kundenkonto einsehen kann. Dies ist auch ein Marketinginstrument.	Kundenkarten als Marketinginstrument einführen	K65: Kundenkarten als Marketinginstrument einführen
5	95	151	Wenn der Kunde bereits ist, ein Kundenkonto bei uns zu eröffnen, dann kann er auch auf Monatsrechnung zahlen. Er kann auch einen Betrag sofort zahlen und dann kann man immer abziehen.	Wenn der Kunde ein Kundenkonto hat, kann er auch auf Monatsrechnung zahlen oder sofort einen Betrag einzahlen, wo die Einkäufe dann abgezogen werden können.	Verschiedene Bezahlmöglichkeiten anbieten - Sofortzahlung - Monatsrechnung - Abzug vom Kundenkonto	K66: Verschiedene Bezahlmöglichkeiten anbieten - Sofortzahlung - Monatsrechnung - Abzug vom Kundenkonto
5	96	152	Wir haben geschaut, dass wir das haben, was man im Alltag braucht.	Wir haben geschaut, dass wir das im Sortiment haben, was im Alltag benötigt wird.	Sortiment aus Alltagsprodukten	s. K2
5	96	153	Wir haben auch Kunden im Laden gefragt, ob sie etwas vermissen und dann kam der	Wir fragen die Kunden nach ihren Wünschen und kommen so	Kundenwünsche werden berücksichtigt	s. K16

			Hinweis, dass man eventuell den Gewürzbereich erweitern kann oder die Teigwaren noch ausbauen kann. (..) Wir kamen so immer näher an den Bedarf der Kunden.	immer näher an den Bedarf des Kunden.		
5	96	154	Grob kann man sagen, dass mindestens die Hälfte der Produkte aus der Region oder Schweiz kommt.	Mindestens die Hälfte der Produkte kommt aus der Region oder der Schweiz.	Mindestens die Hälfte der Produkte kommen aus der Schweiz	s. K2
5	96	155	Wir haben auch Schokolade, welche direkt aus Ghana kommt, aber das ist ein soziales Projekt, welches aus der Schweiz aus betreut wir und diese Personen kennen wir.	Wir beziehen Schokolade direkt aus Ghana von einem sozialen Projekt, welches aus der Schweiz aus betreut wird.	Soziale Projekte im Ausland werden unterstützt	s. K52
	96	156	Ich würde sagen, mehr als die Hälfte ist hier aus der Region, wir haben ganz viele Sachen aus Aarau oder aus der Nordwestschweiz.	Mehr als die Hälfte der Produkte kommt hier aus der Region Aarau oder Nordwestschweiz.	Mehr als die Hälfte der Produkte kommt aus der Region	s. K2
5	96	157	Man hat aber auch festgestellt, dass viele Produkte, welche man aus dem Ausland bezieht, auch in der Schweiz angepflanzt werden, meistens aber etwas teurer sind.	Wir haben festgestellt, dass es auch Produkte in der Schweiz gibt, welche wir im Ausland bestellen, aber in der Schweiz meistens teurer sind.	Produkte, die in der Schweiz erhältlich sind, sind teurer als Produkte aus dem Ausland	s. K2
5	96	158	Im Non-Food Bereich kommt einiges aus Deutschland. In der Schweiz gibt es beispielsweise	Produkte aus dem Non-Food Bereich werden in grossen Mengen aus Deutschland bestellt,	Non-Food Produkte werden in grossen Mengen aus dem Ausland bezogen	s. K18

			keinen der mir Küchenbürsten oder Abwaschschwämme liefert. Solche Sachen bestellen wir in grossen Mengen aus Deutschland.	da es in der Schweiz keine Lieferanten gibt.		
5	97	159	Jetzt, wo wir das Lager digitalisiert haben, wird der Einkauf direkt in das System eingebucht. Ich buche über unser System das Gewicht und den Preis ein und die Ware gelangt bereits erfasst in unser Lager. So kann ich jeder Zeit die Listen mit den Lagerwerten rauslassen.	Da das Lager digitalisiert ist, wird der Einkauf mit Gewicht und Preis direkt ins System eingebucht und ich kann jederzeit Listen mit den Lagerwerten herauslassen.	Digitalisierung ermöglicht, dass jederzeit der aktuelle Lagerbestand eingesehen werden kann	K67: Digitalisierung: - ermöglicht jederzeit den aktuellen Lagerbestand einzusehen - ermöglicht Mitarbeitern teilweise von Zuhause aus zu arbeiten - spart Kosten - ermöglicht einen Online Shop einzurichten
5	98	160	Die Mitarbeiter haben nun so eine ganzheitliche Übersicht und sie können festlegen, was sie als Mindestbestand oder Höchstbestand haben möchten. Wenn der Wert den Mindestbetrag erreicht, kann man automatisch eine Bestellung auslösen.	Durch die Digitalisierung des Lagers haben die Mitarbeiter eine ganzheitliche Übersicht und können den Mindest- und Höchstbestand festlegen. Sobald der Mindestbestand erreicht wird, kann automatisch eine Bestellung ausgelöst werden.	Digitalisierung ermöglicht jederzeit aktuellen Lagerbestand einzusehen	s. K67
5	98	161	Die Ware muss immer da sein, aber nur so viel, dass es nicht verderbt.	Im Lager muss nur so viel Ware sein, dass sie nicht verderbt.	Nur Produkte lagern, die verkauft werden können und nicht verderben	s. K40

5	98	162	Die Mitarbeiter haben Zugang zu unserem System von Zuhause aus und können von da aus Bestellungen machen.	Durch die Digitalisierung des Lagers haben die Mitarbeiter auch von zu Hause einen Überblick und können von da aus Bestellungen machen.	Digitalisierung ermöglicht Mitarbeitern teilweise von Zuhause aus zu arbeiten	s. K67
5	99	163	Letztendlich ist die Digitalisierung da, um Kosten zu sparen und da setzten wir es auch ein.	Die Digitalisierung ist da, um Kosten zu sparen.	Kosten sparen durch Digitalisierung	s. K67
5	99	164	Da kann ich auch anknüpfen. Dieses Jahr ist in Planung, da wir bereits das System haben, einen Online Shop machen. Da sind dann alle Artikel mit Preis und Menge vorhanden.	Da wir ein System haben, planen wir dieses Jahr einen Online Shop zu machen, indem alle Artikel mit Preis und Menge vorhanden sind.	Digitalisierung des Lagers ermöglicht einen Online Shop einzurichten	s. K67
5	100	165	Was bei uns viel an Abfall anfällt ist Karton und Papier. (..) Der grösste Teil kommt in Karton verpackt.	Der grösste Teil unserer Ware kommt in Karton verpackt, deshalb fällt bei uns viel Abfall an Karton und Papier an.	Grossteil der Produkte wird in Karton geliefert	s. K32
5	100	166	Nur die, die uns Teigwaren aus Aarau liefern, bringen uns das in Behältern. Die bringen den Behälter mit Ware und nehmen den leeren Behälter wieder mit.	Nur die Teigwaren aus Aarau werden in Behältern geliefert, die sie wieder mitnehmen.	Teigwaren werden in wiederverwendbaren Behältern geliefert	s. K37
5	100	167	Es gibt aber trotzdem noch Sachen, die in Plastik verpackt kommen.	Einige Produkte werden dennoch in Plastik geliefert.	Manche Produkte werden in Plastik geliefert	s. K38

5	100	168	Mir ist aufgefallen, es hat relativ viel junge Personen, die bei uns einkaufen. Man muss sagen, es sind in der Regel eher Personen, die gebildet sind, oder anders gesagt, Personen, die sich mit diesen Themen auseinandersetzen.	Wir haben sehr viele junge Kunden, die sich mit dem Thema auseinandersetzen.	Kunden setzen sich mit Zero Waste auseinander	s. K14
5	100	169	Es ist auch ein bisschen teurer bei uns, als wenn man jetzt alles in einem Migros kauft.	Die Preise sind bei uns etwas höher als in einem Migros.	Preise sind höher als in normalen Lebensmittelläden	s. K2
5	100	170	Die etwas älteren Personen finden unser Konzept gut, es wurde noch nie gesagt, aber ich denke, diese lassen sich oft mal nicht mehr umstellen.	Ältere Personen finden das Konzept gut, lassen sich oftmals aber nicht mehr umstellen.	Ältere Personen lassen sich nicht umstimmen	
5	100	171	Im Herbst 2018 hatten wir etwas Geld und da haben wir sofort begonnen auf Instagram und Facebook zu posten, damit wir das Geschäft etwas pushen. Fast jeden zweiten Tag haben wir etwas gepostet. Da konnte ich erleben, wie die Kunden in den Laden kamen, da Sie wussten, dass das Produkt nun bei uns erhältlich ist. Facebook ist ein wichtiger Kanal, der heute noch läuft. Jedes neue Produkt, dass	Um das Geschäft zu pushen, haben wir begonnen, unsere Produkthighlights alle paar Tage auf Facebook und Instagram zu posten. Das sind wichtiger Kanäle, die viele Personen erreichen.	Kommunikation über die sozialen Medien erreicht sehr viele Personen	s. K10

			wir hatten, also Highlights, haben wir sofort gepostet. Das hat schon viele Personen erreicht.			
--	--	--	--	--	--	--

Tabelle 1: Kategorienbildung 1. Durchgang (eigene Darstellung)

8.2.2. Kategorienbildung 2. Durchgang

K. Nr.	Kategorie	Generalisierung	Reduktion
1	Verkäufer/Besitzer, die Zero Waste verkörpern, werden von den Kunden geschätzt	Wertschätzung der Mitarbeiter und Besitzer, die Zero Waste verkörpern	K1: Personal <ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiter und Besitzer, die Zero Waste verkörpern - Engagierte Mitarbeiter - Fachkräfte für verschiedene Verantwortungsbereiche - Saubere Kommunikationsstrukturen - Akzeptanz Entscheidungen anderer Mitarbeiter
2	Sortiment <ul style="list-style-type: none"> - unverpackte und plastikfreie Alltagsprodukten - qualitative Produkte mit entsprechendem Preis - Vielfalt an Produkten - Grundnahrungsmittel, Kosmetika und Produkten für den Haushalt - Food und Non-Food Bereich - lokale Produkte in Bio-Qualität und ohne Verpackung - Produkte kommen in erster Linie aus der Region oder der Schweiz - Bio-Produkte, mit einem etwas höherem Preis - Zero Waste Utensilien für den Alltag - Breites Sortiment 	Sortiment: <ul style="list-style-type: none"> - ist unterteilt in die Bereiche Food und Non-Food - besteht aus qualitativen, unverpackten und plastikfreien Alltagsprodukten, wie Grundnahrungsmitteln, Kosmetika und Haushaltsprodukten in Bio-Qualität mit entsprechendem Preis - besteht aus Produkten, die in erster Linie aus der Region oder der Schweiz kommen - besteht in Ausnahmefällen auch teilweise aus Produkten aus dem Ausland, wenn die Produkte aus Klimabedingungen und fehlendem Know-How nicht in der Schweiz vorhanden sind oder das Schweizer Produkt zu teuer ist - weist eine breite Vielfalt an Produkten auf 	K2: Sortiment <ul style="list-style-type: none"> - aus qualitativen Produkten ohne Verpackung und schädliche Inhaltsstoffe mit nachvollziehbarem Herstellungsprozess - aus einer Vielfalt an Alltagsprodukten, wie Grundnahrungsmitteln, Kosmetika und Haushaltsprodukten Bio-Qualität - bestehend aus Produkten, die in erster Linie aus der Region oder der Schweiz kommen und nur in Ausnahmefällen (aus Klimabedingungen nicht in der Schweiz vorhanden oder zu teuer aus der Schweiz) aus dem Ausland bezogen werden Sortimentsauswahl

	<ul style="list-style-type: none"> - Manche Produkte werden aus dem Ausland bezogen, da die Produkte aus der Schweiz zu teuer sind, aus klimabedingten Faktoren nicht in der Schweiz vorhanden sind oder das Know-How in der Schweiz fehlt - Produkte aus dem Ausland (China / USA) sind Ausnahmen - Es wird versucht, möglichst wenige Exoten ins Sortiment zu nehmen 		<ul style="list-style-type: none"> - nach den eigenen Grundsätzen: nachhaltige und transparente Produktionsprozesse, lokal, unverpackt - nachhaltige Verpackung - kurzer Transportweg - Kundenwünschen - Ideen der Mitarbeiter
3	Direkter Produzentenkontakt und zuverlässige Partner garantieren nachhaltige Produkte / Herstellungsprozesse	Direkter Produzentenkontakt und zuverlässige Partner garantieren nachhaltigen Herstellungsprozess der Produkte	K3: Partnerschaften <ul style="list-style-type: none"> - Direkter Produzentenkontakt garantiert nachhaltigen Herstellungsprozess der Produkte - Richtige, zuverlässige, unterstützende und flexible Partner - Bündelungen zum Dachverband, für mehr Macht
4	Keine Einflussnahme auf Qualität und Verpackung der Produkte mit langen Transportwegen	Keine Einflussnahme auf Qualität und Verpackung der Produkte mit langen Transportwegen	-
5	Lokaler und regionaler Einkauf ermöglicht Einflussnahme an Verpackung und Qualität der Produkte	Lokaler und regionaler Einkauf ermöglicht Einflussnahme an Verpackung und Qualität der Produkte	K4: Warenbeschaffung Produzentenwahl <ul style="list-style-type: none"> - nach den eigenen Grundsätzen: nachhaltige Produktionsprozesse, lokal, unverpackt Einkauf <ul style="list-style-type: none"> - In grossen Mengen und Abständen einkaufen - Produkte, wenn möglich direkt vom Produzenten beziehen

			<ul style="list-style-type: none"> - Direkter Produzenteneinkauf ermöglicht Einflussnahme an Verpackung und Qualität der Produkte - Wenn nicht möglich, von Zwischenhändlern mit gutem Kontakt <p>Lieferung</p> <ul style="list-style-type: none"> - In erster Linie auf wiederverwendbare Behälter und Mehrwegverpackungen setzen - Wenn nicht möglich, auf grosse oder wiederverwendbare Verpackungen achten - Auf hygienische Verpackungen mit möglichst wenig Verpackungsmaterial setzen <p>Lager:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lagerung von Produkten, die verkauft werden können und nicht verderben - Ein grosses Lager ermöglicht grosse Bestellungen in grösseren Abständen zu machen
6	Hohe Einkaufspreise bei kleinen Einkaufsmengen	Hohe Einkaufspreise bei kleinen Einkaufsmengen	K4: Warenbeschaffung
7	Produzenten und Kunden erhalten faire Preise solange die Kasse stimmt	Produzenten und Kunden erhalten faire Preise solange die Kasse stimmt	K5: Preise <ul style="list-style-type: none"> - Faire Preise für Produzenten und Kunden - Tiefe Margen auf Lebensmitteln, damit sich jeder diese leisten kann
8	Produktauswahl anhand <ul style="list-style-type: none"> - nachhaltiger Verpackung und kurzem Transportweg - nachhaltigem und transparentem Herstellungsprozess 	Produktauswahl anhand <ul style="list-style-type: none"> - nachhaltiger Verpackung und kurzem Transportweg - nachhaltigem und transparentem Herstellungsprozess 	K2: Sortiment

	- Herkunft	- Herkunft	
9	Keine teuren Spezialitäten im Sortiment	Keine teuren Spezialitäten im Sortiment	-
10	<p>Kommunikation über die sozialen Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - um Kunden auf dem Laufenden zu halten - erreicht sehr viele Personen 	<p>Kommunikation über die sozialen Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - haltet Kunden auf dem Laufenden - erreicht sehr viele Personen 	<p>K6: Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> - eine klare Philosophie in Form von Grundsätzen haben - präsent und aktiv auf den sozialen Medien wie Facebook und Instagram sein - Google und Webseite als Kommunikationskanal nutzen - Informationen über Laden und Produkte auf Webseite publizieren - Medienaufmerksamkeit aufgrund Hypes um Unverpackt-Läden und Crowdfunding - Netzwerkausweitung durch Mitwirkung an Vorträge, Workshops und Projekten - Unterstützung und Vernetzung kleiner, regionaler Unternehmen, um die Reichweite ihrer Produkte auszuweiten und Partnerschaften aufzubauen - Unterstützung sozialer Projekte im Ausland
11	Das Einkaufserlebnis ist die Visitenkarte des Ladens	Das Einkaufserlebnis ist die Visitenkarte des Ladens	<p>K7: Einkaufserlebnis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ein Gestaltungskonzept für den Laden entwickeln, sodass er optisch überzeugen kann und ein Einkaufserlebnis bietet - Qualität, Sauberkeit und Freundlichkeit - Offenheit für Feedback und Kundenwünsche, Ehrlichkeit und Transparenz bezüglich Verpackungen

			<ul style="list-style-type: none"> - Herkunftsgeschichte und die Idee hinter den Produkten im Verkaufsgespräch erzählen - Soviel einkaufen zu können, wie gebraucht wird - Verschiedene Bezahlmöglichkeiten anbieten, wie beispielsweise Sofortzahlung, Monatsrechnung oder Abzug vom Kundenkonto
12	Der Laden muss optisch überzeugen können	Der Laden muss optisch überzeugen können	K7: Einkaufserlebnis
13	Qualität, Sauberkeit und Freundlichkeit sind das Wichtigste	Qualität, Sauberkeit und Freundlichkeit sind das Wichtigste	K7: Einkaufserlebnis
14	<p>Kunden sind sehr tolerant, schätzen die Möglichkeit des unverpackten Einkaufens und achten auf einen nachhaltigen Lebensstil oder leben bereits Zero Waste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunden setzen sich mit Zero Waste auseinander 	Kunden sind sehr tolerant, schätzen die Möglichkeit des unverpackten Einkaufens und setzen sich mit Zero Waste auseinander	-
15	Richtige, unterstützende und flexible Partner sind überlebenswichtig	Richtige, unterstützende und flexible Partner sind überlebenswichtig	K3: Partnerschaften
16	Berücksichtigung der Kundenwünsche bei der Produktauswahl	Berücksichtigung der Kundenwünsche bei der Produktauswahl	K2: Sortiment
17	Lebensmittel kommen direkt vom Produzenten	Lebensmittel werden direkt vom Produzenten bezogen	K4: Warenbeschaffung
18	<p>Non-Food Produkte kommen von Zwischenhändlern mit gutem Kontakt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werden in grossen Mengen aus dem Ausland bezogen 	Non-Food Produkte werden von Zwischenhändlern mit gutem Kontakt in grossen Mengen bezogen	K4: Warenbeschaffung
19	Herkunftsgeschichte der Produkte ist bedeutend für die Kunden	Herkunftsgeschichte der Produkte ist bedeutend für die Kunden	K7: Einkaufserlebnis

20	Die Kunden kaufen mit dem Produkt einen Wert ein	Die Kunden kaufen mit dem Produkt einen Wert ein	-
21	Kunden schätzen Produkte in unserem Sortiment ohne schreckliche Inhaltsstoffe	Kunden schätzen Produkte in unserem Sortiment ohne schreckliche Inhaltsstoffe	K2: Sortiment
22	Qualitative Produkte mit nachvollziehbarem Herstellungsprozess kommen bei den Kunden gut an	Qualitative Produkte mit nachvollziehbarem Herstellungsprozess kommen bei den Kunden gut an	K2: Sortiment
23	Verkaufsgespräche mit den Kunden sind ein Pluspunkt	Verkaufsgespräche mit den Kunden sind ein Pluspunkt	K7: Einkaufserlebnis
24	Die ganze Idee, die hinter dem Produkt steht, wird unterstützt	Die ganze Idee, die hinter dem Produkt steht, wird unterstützt	K7: Einkaufserlebnis
25	Der Verein unterstützt die Glaubwürdigkeit des Konzepts, dass wir nicht nur auf Profit hinaus sind	Der Verein unterstützt die Glaubwürdigkeit des Konzepts, dass wir nicht nur auf Profit hinaus sind	-
26	Vereine können tiefere Preise anbieten und in schlechteren Monaten überleben, da keine Gewinne gemacht werden müssen	Vereine können tiefere Preise anbieten und in schlechteren Monaten überleben, da keine Gewinne gemacht werden müssen	-
27	Engagierte Mitarbeiter	Engagierte Mitarbeiter	K1: Personal
28	Standort - ohne Konkurrenz ermöglicht Neukundengewinnung - zentraler Standort	Standort - ohne Konkurrenz ermöglicht Neukundengewinnung - zentral	K8: Standort - ohne Konkurrenz - zentral
29	Kommunikation über Webseite und Google	Kommunikation über Webseite und Google	K6: Public Relations
30	Medienaufmerksamkeit aufgrund Hypes um Unverpackt-Läden und Crowdfunding	Medienaufmerksamkeit aufgrund Hypes um Unverpackt-Läden und Crowdfunding	K6: Public Relations
31	Netzwerkausweitung durch Vorträge, Workshops, Zusammenarbeit an Projekten	Netzwerkausweitung durch Aktivitäten, wie Vorträge, Workshops und Zusammenarbeit an Projekten	K6: Public Relations

	- Netzwerkausweitung durch Aktivitäten, Mitwirkung bei Projekten oder Veranstaltungen		
32	Es wird darauf geachtet, dass Produkte in wiederverwendbaren Behältern, Mehrwegverpackungen oder Grossverpackungen geliefert werden und kurze Transportwege haben	Bei der Lieferung wird darauf geachtet, dass Produkte in wiederverwendbaren Behältern, Mehrwegverpackungen oder Grossverpackungen geliefert werden und kurze Transportwege haben	K4: Warenbeschaffung
33	Bei Hygieneprodukten muss ein Kompromiss zwischen Nachhaltigkeit und Hygiene gemacht werden, da diese verpackt verkauft werden müssen	Bei Hygieneprodukten muss ein Kompromiss zwischen Nachhaltigkeit und Hygiene gemacht werden, da diese verpackt verkauft werden müssen	-
34	Erfolg kann durch die Region beeinflusst werden	Erfolg kann durch die Region beeinflusst werden	-
35	Mentalität der Menschen kann den Erfolg beeinflussen	Mentalität der Menschen kann den Erfolg beeinflussen	-
36	Kunden schätzen es, dass wir die Produzenten kennen	Kunden schätzen es, dass wir die Produzenten kennen	K7: Einkaufserlebnis
37	Lokale Produkte werden in Mehrwegverpackungen geliefert	Lokale Produkte werden in Mehrwegverpackungen geliefert	K4: Warenbeschaffung
38	Bei Produkten mit langen Transportwegen, die nicht in Mehrwegverpackungen geliefert werden können, sondern in Papiersäcken oder in Plastik, wird auf grosse Verpackungen oder wiederverwendbare Verpackungen geachtet und Bestellungen werden in grossen Abständen ausgelöst	Produkten mit langen Transportwegen, die nicht in Mehrwegverpackungen geliefert werden können, sondern in Papiersäcken oder in Plastik geliefert werden, wird auf grosse oder wiederverwendbare Verpackungen geachtet und Bestellungen werden in grossen Abständen ausgelöst	K4: Warenbeschaffung
39	Kosmetika wird aus der Region unverpackt oder in Papier verpackt geliefert	Kosmetika wird aus der Region unverpackt oder in Papier verpackt geliefert	K4: Warenbeschaffung
40	Offene Produkte müssen gut verschlossen gelagert werden	- Produkte müssen gut gelagert werden	K4: Warenbeschaffung

	- Nur Produkte lagern, die verkauft werden können und nicht verderben	- Nur Produkte lagern, die verkauft werden können und nicht verderben	
41	Kunden schätzen es, soviel kaufen zu können, wie sie brauchen	Kunden schätzen es, soviel kaufen zu können, wie sie brauchen	K7: Einkaufserlebnis
42	Die selbstbestimmte Einkaufsmenge führt zu weniger oder keinem Food Waste	Die selbstbestimmte Einkaufsmenge führt zu weniger oder keinem Food Waste	-
43	Offenheit für Feedback und Kundenwünsche, Ehrlichkeit und Transparenz bezüglich Verpackungen	Offenheit für Feedback und Kundenwünsche, Ehrlichkeit und Transparenz bezüglich Verpackungen	K7: Einkaufserlebnis
44	Wir haben einen Dachverband gegründet, da eine Bündelung von mehreren Unverpackt-Läden hilft, gegenüber Grossvertrieben Macht auszuüben	Wir haben einen Dachverband gegründet, da eine Bündelung von mehreren Unverpackt-Läden hilft, gegenüber Grossvertrieben Macht auszuüben	K3: Partnerschaften
45	Ein grosses Lager ermöglicht grosse Bestellungen in grösseren Abständen zu machen	Ein grosses Lager ermöglicht grosse Bestellungen in grösseren Abständen zu machen	K4: Warenbeschaffung
46	Tiefe Margen auf Lebensmittel, damit sich diese jeder leisten kann	Tiefe Margen auf Lebensmittel, damit sich diese jeder leisten kann	K5: Preise
47	Aufmerksamkeit durch Vortrag in Chur mit Rob Greenfield	Aufmerksamkeit durch Vortrag in Chur mit Rob Greenfield	K6: Public Relations
48	Kapital: - Startkapital durch Crowdfunding - Es braucht genügend Flüssige Mittel, um das Geschäft aufrechtzuhalten	Kapital: - Startkapital durch Crowdfunding - Es braucht genügend Flüssige Mittel, um das Geschäft aufrechtzuhalten	K9: Finanzen - Genügend Startkapital - Laufend genügend Flüssige Mittel haben, um Geschäft aufrechtzuhalten - Eine Balance zwischen Kundenwünschen und Umsatz finden
49	GmbH wirkt nach aussen professionell	Eine GmbH wirkt nach aussen professionell	-
50	Professionelles Auftreten nach Aussen ist sehr wichtig	Professionelles Auftreten nach Aussen ist sehr wichtig	-

51	Fachkräfte - wurden ins Boot geholt - für verschiedene Verantwortungsbereiche einstellen	Fachkräfte für verschiedene Verantwortungsbereiche ins Boot holen	K1: Personal
52	Unterstützung - und Vernetzung kleiner, regionaler Unternehmen, um die Reichweite ihrer Produkte auszuweiten und Partnerschaften aufzubauen - sozialer Projekte im Ausland	Unterstützung - und Vernetzung kleiner, regionaler Unternehmen, um die Reichweite ihrer Produkte auszuweiten und Partnerschaften aufzubauen - sozialer Projekte im Ausland	K6: Public Relations
53	Kunden schätzen Präsenz in den sozialen Medien	Kunden schätzen Präsenz in den sozialen Medien	K6: Public Relations
54	Entwicklung eines Gestaltungskonzeptes für den Laden	Ein Gestaltungskonzept für den Laden entwickeln	K7: Einkaufserlebnis
55	Übersicht der Produkte gibt es auf der Homepage	Übersicht der Produkte auf der Homepage zur Verfügung stellen	K6: Public Relations
56	Obwohl eine Philosophie vertreten wird, sind die Menschen nicht bereit alles zu kaufen	Obwohl eine Philosophie vertreten wird, sind die Menschen nicht bereit alles zu kaufen	-
57	Verpackung muss lagerfähig, hygienisch und so wenig Verpackungsmaterial wie möglich aufweisen	Verpackung muss lagerfähig, hygienisch und so wenig Verpackungsmaterial wie möglich aufweisen	K4: Warenbeschaffung
58	Food Waste gibt es nur bei Produkten, die beschädigt geliefert werden	Food Waste gibt es nur bei Produkten, die beschädigt geliefert werden	-
59	Bei Aktivitäten, Projekten oder Veranstaltungen ausserhalb des Ladens mitwirken, um Community zu vergrössern	Bei Aktivitäten, Projekten oder Veranstaltungen ausserhalb des Ladens mitwirken, um Community zu vergrössern	K6: Public Relations
60	- Saubere Kommunikationsstruktur, um Personalprobleme zu verhindern - Akzeptanz der Entscheidungen anderer Mitarbeiter	- Saubere Kommunikationsstruktur, um Personalprobleme zu verhindern - Akzeptanz der Entscheidungen anderer Mitarbeiter	K1: Personal

61	Neue Produktideen werden von den Geschäftsführern an den Vorstand weitergegeben und durch diesen bewilligt	Neue Produktideen werden von den Geschäftsführern an den Vorstand weitergegeben und durch diesen bewilligt	K2: Sortiment
62	Es braucht eine klare Philosophie in Form von Grundsätzen	Es braucht eine klare Philosophie in Form von Grundsätzen	K6: Public Relations
63	Lieferantenauswahl nach den eigenen Grundsätzen	Lieferantenauswahl nach den eigenen Grundsätzen	K2: Sortiment / K4: Warenbeschaffung
64	Eine Balance zwischen Kundenwünschen und Umsatz muss gefunden werden	Eine Balance zwischen Kundenwünschen und Umsatz finden	K9: Finanzen
65	Kundenkarten als Marketinginstrument einführen	Kundenkarten als Marketinginstrument einführen	K10: Digitalisierung
66	Verschiedene Bezahlmöglichkeiten anbieten <ul style="list-style-type: none"> - Sofortzahlung - Monatsrechnung - Abzug vom Kundenkonto 	Verschiedene Bezahlmöglichkeiten anbieten <ul style="list-style-type: none"> - Sofortzahlung - Monatsrechnung - Abzug vom Kundenkonto 	K7: Einkaufserlebnis
67	Digitalisierung: <ul style="list-style-type: none"> - ermöglicht jederzeit aktuellen Lagerbestand einzusehen - ermöglicht Mitarbeitern teilweise von Zuhause aus zu arbeiten - spart Kosten - ermöglicht einen Online Shop einzurichten 	Digitalisierung: <ul style="list-style-type: none"> - ermöglicht jederzeit aktuellen Lagerbestand einzusehen - ermöglicht Mitarbeitern teilweise von Zuhause aus zu arbeiten - spart Kosten - ermöglicht einen Online Shop einzurichten 	K10: Digitalisierung <ul style="list-style-type: none"> - ermöglicht jederzeit aktuelle Übersicht des Lagerbestandes - bietet den Mitarbeitern die Möglichkeit, von Zuhause aus zu arbeiten - ermöglicht Kosteneinsparungen (weiteres Personal) - fördert Weiterentwicklung und Umsetzung neuer Ideen (Online Shop, Kundenkarten)

Tabelle 2: Kategorienbildung 2. Durchgang (eigene Darstellung)